

دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر
الناشطات في قضايا المرأة

**The Role of Media in Reinforcing Political Awareness
for Women's Issues From Women Activists Perspective**

إعداد

ريم حسن جسام

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار - 2017



{ شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ

وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ

قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ }

سورة آل عمران، الآية: (18)

تفويض

أنا (ريم حسن جسام) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات
العلمية عند طلبها.

الاسم: ريم حسن جسام

التاريخ: 2017 /5/22




التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: ((دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة)). وأجيزت بتاريخ: 2017/5/22

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	أ.د. عزت حجاب	مشرفا	جامعة الشرق الأوسط	
2	د. كامل خورشيد	ممتحنا داخليا	جامعة الشرق الأوسط	
3	أ.د. عطا الله الرمحين	ممتحنا خارجيا	جامعة الزرقاء الخاصة	

الشكر والتقدير

الشكر أولاً لله تعالى .. أن منَّ عليَّ باتمام هذا العمل، فله الحمد وله الفضل وله الشكر.. ثم أشكر جامعتي جامعة الشرق الأوسط منارة العلم.. ورواق الأدب، والتي أكرمت فيها بدراسة الماجستير، فالشكر للجامعة أمينا ورئيسا واعضاء واساتذة وإداريين .. وإلى جميع العاملين فيها.

وأقدم بالشكر الجزيل إلى عميد كلية الإعلام مشرفي التقدير .. الاستاذ الدكتور عزت حجاب على تفضله بالاشراف على رسالتي .. شاكرا له دعمه ومتابعته وملاحظاته .. فقد كان نعم العون والسند. كما اتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المناقشة الدكتور كامل خورشيد، كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور عطا الله الرمحين الذي قبل مناقشة رسالتي، وتحمل عناء قرائتها.

ولابد أن اسجل جزيل شكري لأهلي وأصدقائي وزملائي وجميع من وقف إلى جانبي وأنا أخط حروف هذا العمل...
فشكرا للجميع

الباحثة

ريم حسن جسام

الإهداء...

إلى من افتقده في مواجهة الصعاب .. وقوتي في الحياة... أبي
إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى سر الوجود .. إلى من كان
دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب... أمي الحبيبة
إلى أخي ورفيق دربي وسندي .. في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على
مواقفك النبيلة فلولاك ما كان النجاح... فلاح
إلى من رافقتي بكل خطوة وكان سندا في كل الصعوبات... زوجي الغالي
إلى اولادي وقرّة عيني... رلى و عبدالله
إلى اخواتي... الى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي الى
الشموع التي تضيء حياتي رغد بسمّة رشا
إلى صديقتي واختي التي وقفت الى جانبي بكل خطوة جمانا ارشيدات
إلى اهلي وصديقاتي وكل من وقف الى جانبي اهدي هذا الجهد المتواضع.....

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان.....
	الآية.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	الإهداء.....
و	قائمة المحتويات.....
ط	قائمة الجداول.....
ل	قائمة الملحقات.....
م	الملخص باللغة العربية.....
س	الملخص باللغة الانجليزية.....

الفصل الاول - خلفية الدراسة وأهميتها

2	مقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
4	أهداف الدراسة.....
4	أسئلة الدراسة.....
5	أهمية الدراسة.....

6مصطلحات الدراسة
8حدودالدراسة
8محددات الدراسة

الفصل الثاني: الادب النظري والدراسات السابقة

10أولاً: الأدب النظري- تمهيد
10النظرية المستخدمة
11نظرية الاستخدامات والإشباع
15نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
18نظرية الفجوة المعرفية
23واقع المرأة
25التنمية السياسية وحقوق المرأة
32وسائل الإعلام والوعي السياسي
35القسم الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

46منهج الدراسة
47مجتمع الدراسة
47عينة الدراسة
51أداة الدراسة
52صدق أداة الدراسة وتحليلها

52 ثبات الاداة
54 متغيرات الدراسة
54 إجراءات الدراسة
55 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع- نتائج الدراسة

الفصل الخامس - مناقشة النتائج والتوصيات

100 قائمة المراجع
107 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم
		الفصل-الجدول
47	المنظمات النسوية التي تعنى بالمرأة الأردنية	(1-3)
48	المنظمات التي اعتمدت منها عينة الدراسة	(2-3)
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	(3-3)
53	قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا	(4-3)
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن " دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة" مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(1-4)
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مكان استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام) مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(2-4)
64	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (عدد ساعات استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام يومياً)..	(3-4)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (أبرز وسائل الإعلام التي تعتمدها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(4-4)
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر".	(5-4)

70	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر ."	(6-4)
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي ."	(7-4)
72	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	(8-4)
73	اختبار LCD للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	(9-4)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية".	(10-4)
76	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ."	(11-4)
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية".	(12-4)
78	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية.	(13-4)

79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل".	(14-4)
80	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.	(15-4)
81	اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.	(16-4)
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي".	(17-4)
83	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.	(18-4)
84	اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.	(19-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
107	استبانة الدراسة	1
113	بيانات التحكيم	2
114	كتاب تاييد من الجامعة	3
115	جدول تحديد العينة	4
116	كتاب التدقيق اللغوي	5

دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة

إعداد

ريم حسن جسام

إشراف

الاستاذ الدكتور عزت حجاب

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من

وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة.

ولغرض تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة (المنهج الوصفي التحليلي)، كما

استخدمت الباحثة أداة الدراسة (الإستبانة) لهذا الغرض، وشملت أسئلة الإستبانة ثلاثة محاور عن

انماط استخدام وسائل الإعلام من قبل العينة واهم القضايا السياسية المتابعة وابرز الوسائل

الإعلامية، متضمنة في فقرات الاستبانة التي بلغت (30) فقرة، وبخمس بدائل للإجابة.

تكون مجتمع هذه الدراسة من الناشطات في قضايا المرأة في الأردن حيث بلغ عددهن

(341) بحسب قسم الموارد البشرية في كل جمعية أو اتحاد ناشط في قضايا المرأة، وتم استخدام

طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة (341) ناشطة

لاستهداف (202) ناشطة كعينة طبقية، وتم إخضاع إجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي

باستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

وبينت الدراسة أن:

1. إن وسائل الإعلام تستخدم من قبل الناشطات الأردنيات في أغلب الأحيان للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتهن.
2. يقل استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام لتصفح مواقع التعارف، أو للتعرف إلى الأخبار الاقتصادية.
3. إن المنزل هو من أبرز الأماكن التي تستخدمها الناشطات الأردنيات لمتابعة وسائل الإعلام
4. متابعة أغلبية الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام يتراوح بين ساعة واحدة إلى خمس ساعات يوميا.

ومن أبرز ما أوصت به الدراسة هو .

1. أن يقوم التلفزيون الرسمي بإعداد وتقديم برنامج خاص بالقضايا والحقوق السياسية للمواطن، لاسيما حقوق المرأة السياسية.
2. إقامة دورات متخصصة من قبل مراكز حقوق الإنسان في المملكة للناشطات في مجال حقوق الانسان وقضايا المرأة لتعزيز الوعي السياسي معرفيا وسلوكيا.

كلمات مفتاحية: الإعلام، الوعي السياسي، قضايا المرأة، المرأة الأردنية.

The Role of Media in Reinforcing Political Awareness for Women's Issues from Women Activists Perspective

Presented by

Reem Hassan Jassam

Supervisor

Prof. Ezzet Hijab

Abstract

This study aimed to know role of media in reinforcing the political awareness as seen by Jordanian Women Activists.

To achieve the aim of this study the researcher used the descriptive and analytical approach. So she used the (Questionnaire) as tool of study, also she created a specialized survey, which contained different questions related to the role of media in reinforcing the political issues to women in Jordan, with around (30) paragraphs, and five alternative answers,(fifth measurement).

The Society of study included the women activitied with women issues, in Jordan, whom were 341 in Amman, The researcher had taken consideration of the sample should reflect the Society of study, therefore she had chosen (202) by the method of **Stratified Random Sample**. The answers of study had been concluded by the statistical analysis using (SPSS).

The most important results were:

1. The media are often used by Jordanian women activists to get information about topics of their interests.

2. Jordanian activists rarely use the media to browse dating sites, or to learn about economic news.
3. The house is one of the most prominent places that used by Jordanian women activists to use or fellow the media.
4. The majority of Jordanian women activists watch the media from one hour to five hours daily.

So the study recommended to the following:

1. The state television has to prepare and present a program on political issues and rights for citizens, especially women's political rights.
2. The human rights centers in the Kingdom have to hold specialized courses for women activists in the field of human rights and women's issues in order to enhance political awareness, both cognitive and behavioral.

Keywords of Study: Media, Political awarness, Issues of women, Jordanian woman.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول خلفية الدراسة وأهميتها

1. المقدمة:

شهدت المنطقة العربية عدة تحولات خلال الفترة الماضية، على الصعيد السياسي، وما تفرضه هذه التحولات من ضرورة الإحاطة بها من قبل فئات المجتمع بصورة عامة والمرأة الأردنية بصورة خاصة، وقد أدت المرأة دوراً مهماً في جميع حركات الشعوب في التاريخ الحديث، حتى أصبح معروفاً انه لا يمكن حدوث تحولات اجتماعية كبيرة في اي مجتمع بدون دور فعال للمرأة، وبسبب ادراك الارتباط الوثيق بين قضية تحرر المرأة وبين قضية تحرر المجتمع بشكل عام، وبسبب ادراك خصوصية واهمية الدور الذي تؤديه المرأة في المجتمع.

أن زيادة أو قلة الوعي السياسي للمرأة في الإسهام في حياة بلادها السياسية يتوقف على الظروف السائدة والمؤثرات الخارجية ومنظومة القوانين والتشريعات ومنظومة العادات والتقاليد الموروثة والتي تترك تأثيرها على وعي ودور المرأة في هذا الشأن.

ويرتبط الوعي السياسي لدى المرأة بالوعي الثقافي لتلك المجتمعات التي تتجه نحو الديمقراطية، وحينما ننظر إلى الدور الذي تقوم به المرأة في هذا المجال، لا بد أن ننظر إليه في إطار التنمية الشاملة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وفي إطار التنمية المستهدفة القائمة على الأصالة والتجديد الحضاري.

أن من الحقائق الثابتة التي تبدو بديهية للجميع والتي ترد في معظم الأدبيات والتقارير الخاصة بالنساء أن "المرأة نصف المجتمع"، ويمثل هذا الاقرار بحد ذاته دليلاً وتأكيداً

على أن وضع المرأة في المجتمع، وهو أحد المؤشرات والمقاييس الهامة المعبرة عن واقع هذا المجتمع ومدى تطوره ودرجة نمائه وتقدمه.

" فبقدر ما تتمتع المرأة بحقوق ومكانة متكاملة في المجتمع بقدر ما تتاح للمرأة فرص التعليم والعمل والتعبير عن قدراتها وإبداعاتها، ويكون المجتمع قد خطا على طريق تحقيق التقدم في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والمدنية والسياسية" (خضر، 2004، ص15).

2: مشكلة الدراسة

يتسم الواقع الاجتماعي العربي مقارنة بالمجتمعات المتقدمة بان وضع المرأة فيه دون ما تقتضيه المواثيق والعهود والاتفاقيات الدولية الداعية إلى المساواة بين الجنسين ومناهضة جميع اشكال التمييز على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الجنس.

ولما كانت المرأة تمثل نصف المجتمع ولها مسؤولية كبرى في تربية النشئ، فإن بقاءها على هامش الدورة الاقتصادية والنشاط الاجتماعي والمسؤولية السياسية يمثل عائقا أمام التقدم الاجتماعي والتنمية الانسانية الشاملة، ومن هنا برزت الحاجة إلى معرفة مدى دور الإعلام في زيادة الوعي السياسي لدى المرأة في الأردن، كون أن زيادة الوعي السياسي للمرأة هو البداية الحقيقية لتطور المرأة وتمكينها والنهوض بها لتكون مشاركة وفاعلة في المجتمع.

ويمكن وضع مشكلة الدراسة بالتعرف إلى الدور الذي يقوم به الإعلام في زيادة

الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة.

3. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف إلى دور الإعلام في زيادة الوعي السياسي من وجهة نظر الناشطات ويشترك من هذا الهدف الاهداف الثانوية الآتية:

1. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة.
2. التعرف إلى أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام فيما يتعلق بالوعي السياسي.
3. التعرف إلى أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية من وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة.
4. التعرف إلى الفروق ذات الدلالة الاحصائية في استجابات العينة المبحوثة عن دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة تبعا لمتغيرات؛ العمر، والمستوى التعليمي، واسم المنظمة، وعدد سنوات العمل، والمسمى الوظيفي.

4. أسئلة الدراسة

تتطلق اسئلة الدراسة من إجابة الناشطات في قضايا المرأة على السؤال الرئيس التالي: ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية؟ وينطلق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر

الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة؟

2. ما أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام فيما يتعلق

بالوعي السياسي؟

3. ما أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية من

وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات العينة المبحوثة عن دور الإعلام

في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا

المرأة.

5. أهمية الدراسة

- تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على مهمة وسائل الإعلام في التوعية

السياسية للمرأة الأردنية ودور وسائل الإعلام في تمكين المرأة سياسياً كخطوة مهمة

لتفعيل دور المرأة في النهوض بالمجتمع. وترتبط هذه الأهمية بالحيز الكبير الذي

شغلته وسائل الإعلام المختلفة في الحياة العامة وما تشكله من تأثير على بلورة

وتشكيل وتعزيز الاتجاهات للمجالات المختلفة ومنها المجال السياسي.

- وتطلق الأهمية النظرية للدراسة من أهمية التعرف إلى الدور الكبير الذي تقوم به

وسائل الإعلام في زيادة وتعزيز الوعي السياسي لدى المواطنين عموماً والمرأة بشكل

خاص.

- أما الأهمية التطبيقية فنتمثل بالنتائج التي يمكن أن تتوصل لها الدراسة والتي يمكن أن تسهم في وضع رؤية تخص توظيف وسائل الإعلام كوسيلة للتثقيف السياسي، وكذلك التوصل إلى توصيات تخص المرأة في طريقة اعتمادها على وسائل الإعلام المختلفة لغرض زيادة الوعي السياسي وتمكينها من القيام بدور إيجابي داخل المجتمع.

6. مصطلحات الدراسة

- **الدور:** هو "السلوك المتوقع من الفرد، حيث انه نموذج السلوك الذي تتطلبه مكانة الفرد في المجتمع" (ناصر، 1993، ص104). **ويقصد به إجرائياً:** هو ما تقوم به وسائل الإعلام لزيادة الوعي السياسي للمرأة الأردنية "عينة الدراسة" من معلومات ومضامين وموضوعات سياسية.

- **الاعلام:** هناك من يرى أن الإعلام: "هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها (ذبيان، 1987، ص35). **ويعرف إجرائياً:** الوسائل الإعلامية التي تتلقى المرأة الأردنية من خلالها المعرفة والمعلومات حول ما يدور حولها من أحداث سياسية يسهم في زيادة وعيها السياسي.

- **الوعي السياسي:** يُعرف الوعي السياسي بأنه "مدى معرفة وإدراك واهتمام الناس بالقضايا والمؤسسات والقيادات السياسية على مختلف المستويات، المحلية والقومية والدولية".

(بدوي، 1986، ص68). ويرى اخرون بأنه هو الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفاً معرفياً ووجدانياً في الآن الواحد. (وظفة، 2003، ص70).

ويعرف اجرائياً: المعرفة التي يمتلكها الفرد حول ذاته، ومعرفته للبيئة المحيطة به، ومعرفته للنظم السياسية، ومدى اعتماده على هذه المعرفة في تقييم واقعه وتحديد اتجاهاته وسلوكياته وتدفعه للتحكم من اجل تغييرها وتطويرها. كما يمكن تعريفه بأنه مجموعة من القيم والاتجاهات والمهارات والمعارف التي تكتسبها المرأة الأردنية من وسائل الإعلام، بهدف تكوين معايير معرفية لديهم حول القضايا السياسية المختلفة والأحداث الجارية إقليمياً ودولياً.

- **الناشطات في قضايا المرأة:** مجموعة النساء التي تعمل من أجل رفع مكانة المرأة في المجتمع من خلال تمكينها للحصول على حقوقها. **وتعرف اجرائياً:** مجموعة الناشطات الأردنيات المنتسبات لمؤسسات المجتمع المدني (جمعيات، مراكز، أندية...) تعنى بالدفاع عن قضايا المرأة.

7. حدود الدراسة

- أ- الحدود الجغرافية: العاصمة الأردنية عمان.
- ب- الحدود الزمانية: تشرين الثاني /2016 إلى آيار 2017
- ت- الحدود التطبيقية: الناشطات الأردنيات في المجال النسوي.

8. محددات الدراسة

ويقصد بها الإجراءات المنهجية المتعلقة بتحديد مجتمع البحث، والعينة التمثيلية التي تم اختيارها، ولذلك فإن محددات الدراسة ترتبط بعينة الدراسة وبالأدوات التي تم من خلالها جمع البيانات؛ وبمدى صدق وثبات هذه الأداة. ويتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بالآتي:

1. صدق وثبات الاستبانة التي صممت لاغراض هذه الدراسة.
2. صدق وجدية استجابة عينة الدراسة.
3. العينة والمجتمع المسحوب منه.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يهدف هذا الفصل لتسليط الضوء على الأدب والاطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة. حيث يشتمل على بيان اهم المفاهيم الاساسية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة ب(دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي في قضايا المرأة). ويوضح الجزء الاول من هذا الفصل النظريات الاعلامية المستخدمة في بناء الاطار النظري حيث ارتكزت الباحثة في دراستها على ثلاث نظريات هي (الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام والفجوة المعرفية)، ومراجعة أدبية لموضوع الدراسة، ويتضمن الجزء الثاني من هذا الفصل عددا من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والجوانب التي استفادت منها الباحثة من الدراسات السابقة، واهم ما يميز الدراسة الحالية عنها.

النظريات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الباحثة ثلاث نظريات متداخلة فيما بينها لشرح الإطار النظري لدراستها وهي:

نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الفجوة المعرفية .

نظرية الاستخدامات والإشباعات

اهتمت نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري كدراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام حيث كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير في هذه النظرية على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام. (مكاوي، 2001، ص239).

لقد افترضت نظرية الإشباعات بان الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات كامنه لديه، حيث انه هو من يحدد نوع المضمون الاعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لايتعدى تلبية الحاجات فقط (الدليمي، 2012، ص66).

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية، والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات، والترفيه المتاحة. (مكاوي، 2001، ص240).

أن نظرية الاستخدامات والإشباعات عكس النظريات الإعلامية الأخرى لأنها تحاول النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف (الحضيف، 1998، ص26). وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو

تلبية هذه الاحتياجات، كما ينطلق مفهوم النظرية من تعرّض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معيّنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (المشاقبة، 2011، ص84).

بناءً على هذه النظرية، ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، مثال ذلك المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في هذا النوع من البرامج المُتَبَيّن لتوجهها ويشعرها أنها ليست لوحدها في هذا السلوك فيؤكد التوجه لديها (الحضيف، 1998، ص26).

نشأة النظرية

نشأت الدراسات حول نظرية الاستخدامات والإشباع مع دراسة "هيرتا هيرنج" عام 1944 التي استهدفت الكشف عن إشباع مشاهدي المسلسلات اليومية من خلال اختبارات متعمقة توصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية (محمد، 2013، ص318). ثم جاءت دراسة "بيرلسون" التي أجراها عام 1945 حين توقفت 8 صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع وتم توجيه سؤال للجمهور حول ما الذي انتقده بسبب غياب الصحف، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي والارتباط بها (المشاقبة، 2011، ص85). أما "كانتز" فأفترض عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض لوسائل الإعلام (محمد، 2013، ص319).

افتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

من وجهة نظر "كاتر وبلومر" فإن مدخل الاستخدامات والإشباع يعني بما يلي:

الأصول الاجتماعية والسيكولوجية وما هي الاحتياجات التي يتولد عنها وما التوقعات التي تترتب عليها من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام والتي ينتج عنها إشباعات للاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة. (إسماعيل، 2003، ص253).

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي:

1. التعرف إلى كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
2. توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
3. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. (مصدر سابق، ص255).

الربط بين الاستخدامات والإشباع

أرتبط مفهوم الاستخدامات والإشباع في النظرية لما يوجد بينهما من روابط أهمها التأثير، فالعلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب، وحدوث الأثر من جانب آخر.

وينطلق مفهوم الاستخدام بمبدأ معروف في علم الاتصال (التعرض الاختياري) الذي يعني على الإنسان أن يعرض نفسه اختياريًا لوسيلة الإعلام التي تلبى رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير (الحضيف، 1998، ص27).

مع ذلك يجب أن يتجاوز مفهوم الاستخدام حدود (التعرض الاختياري) لوسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام (محمد، 2013، ص346).

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه أهمها الحصول على المعلومة أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية. واعتبرت نظرية الاستخدامات أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء هذا الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا بالنقد من مفهوم التعرض الاختياري، وتفسير هذا المبدأ أن الانسان يتعرض مختارا لوسائل ومصدر المعلومات، أي وسائل الإعلام التي تلبى رغبة الجمهور وتتوائم مع طريقته في التفكير (المشاقبة، 2011، ص90-91).

وترى الباحثة أن نظرية الاستخدامات والإشباع تتميز عن غيرها فيما يرتبط بموضوع الدراسة أنها أتاحت للجمهور اختيار الوسيلة الإعلامية عكس ما كان في السابق قبل ظهور النظرية، من جانب اختيار الرسالة الإعلامية والمضامين الإعلامية، وتقوم هذه النظرية على إتاحة

الإعلام التفاعلي بكافة أشكاله وتتجلى في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح مشاركة الجمهور.

ويمكن تفسير إقبال المرأة (المتلقي) على اختيار وسائل الإعلام لأنه يشبع حاجاتها المتنوعة، من تلك الإشباعات السياسية والتعليمية والعلمية والاجتماعية والدينية، وأيضاً حاجات أخرى كالترفيه وتكوين صداقات والتواصل مع أخبار الآخرين، وهذا ما تتحدث عنه النظرية (الجمهور النشط).

ويسبب اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت لهذه الوسائل سطوة التأثير في تشكيل أفكار الجمهور وآرائه، وبالتالي دورها في تحديد أولويات الجمهور وفيما يراه مهماً أو غير مهم، وذلك بالتركيز على موضوعات معينة أو التعطيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلامياً ويتناسى أو ينسى القضايا غير المثارة إعلامياً. وتلخص الباحثة أن أهم ما تسقطه النظرية على الدراسة أن الجمهور من يختار الرسالة الإعلامية، بـ "كم" فترة التعرض للوسيلة الإعلامية، و"الكيف" نوع المضمون الذي يختاره الجمهور.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Media Approach

تم اختيار عنوان النظرية من علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام من خلال أن الجمهور يعتمد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث وإن هذه الوسائل لا يمكن الاستغناء عنها لذلك فإن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الإعلام والاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد. (درويش، 2012، ص205).

ومن هنا لخصت الفكرة الاساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر اكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير بالاضافة إلى ذلك فان فكرة تغير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع". (إسماعيل، 2003، ص273).

وقد حظيت المؤسسة الإعلامية باهتمام خاص من قبل العاملين في مجال العلوم الاجتماعية، وبخاصة في العقدين الأخيرين، إذ انصب اهتمامهم على الدور الذي تمارسه في حياة الأفراد الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية. وقد نجم عن هذا الاهتمام اتجاهات ومداخل نظرية متباينة ومدارس فكرية متعددة، أهمها المدخل المعروف باسم مدخل الاعتماد على وسائل الاتصال (Dependency Approach) الذي يتزعمه (ملفن دوفلور) (DeFleur).

ويرى (دوفلور)، بوصفه أحد أقطاب هذا المدخل والمدافعين البارزين عنه، أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي (Social System) ذو طبيعة تفاعلية وتبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع. وعليه، فإنه من الصعب فهم طبيعة الأدوار والوظائف التي تقوم بها، ومن المتعذر فهم التأثير الذي تحدثه، ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل (Interdependent) والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى، وبخاصة النظامين: السياسي والاقتصادي، من جهة، وما لم يتم، أيضاً، تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى. (DeFleur، 1989).

أن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

1. الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية فان عليهم

أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها اشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس

صحيح.

2. المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد

وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهداف تحكم

وسائل الإعلام في مصادر المعلومات (مكاوي، 2001، ص314-315).

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على

المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد

تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (ميليفين، وساندر، 1993، ص414-415).

إن هذه النظرية تستند على مجموعة من الفروض الفرعية وأهمها:

أولاً: النظام الاجتماعي، ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام، ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل

الإعلام.

إن استخدام وسائل الإعلام وفق هذه النظرية لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي

السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما

يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.

وتحدد هذه النظرية ثلاثة أنواع من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في هذا السياق

وهي (مراد، 2014، ص143-144):

- (1) التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض-وضع الأجندة- زيادة نظم المعتقدات القيم والسلوكيات
- (2) التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف الحروب - المخاوف - الاغتراب
- (3) التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك).

وترى الباحثة أن هذه النظرية ملائمة لاهداف هذه الدراسة كونها نظرية شاملة ومتكاملة لدراسة العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور. أن هذه النظرية سوف تساهم في تحديد حجم ونوع التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام خصوصا على معارف المرأة وخاصة المعرفة السياسية . أن التأثيرات التي تحدثت عنها هذه النظرية (المعرفية،الوجدانية والسلوكية) كلها تسهم في زيادة المعرفة السياسية لدى المرأة ومن ثم تمكينها لتكون فرداً فاعلاً في تقدم المرأة واعطائها دوراً مهماً في مسيرة النهوض بالمرأة وتمكينها.

نظرية فجوة المعرفة

ظهرت نظرية فجوة المعرفة منذ سنوات عديدة في ظل السمة الدائمة للتفاوت الطبقي، فقد اتضحت الفجوة بوضوح في العقود الماضية نتيجة النمو السريع للانقسامات الاجتماعية. وتعد دراسة هيمن وشيتسلي 1947 من أولى الدراسات التي تعرضت لدراسة العوامل التي تجعل

الحملات الإعلامية تفشل في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور رغم كثافة التغطية الإعلامية. بعدها اعتبرت دراسة روبنيسون 1967 من أهم الدراسات في فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور، حيث ظهرت هذه النظرية لأول مرة عام 1970 على يد ثلاثة من الباحثين هم تيشنو ودونوهيو واولين، واثمرت هذه النظرية عن مفهوم فجوة المعرفة بعنوان " تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام " (مzahرة، 2012، ص394).

أن نظرية فجوة المعرفة تعتمد على الفرض التالي: يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلا من النقصان (مكاوي، 2001، ص339).

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي. وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الأساسي لاكتساب الجمهور للمعرفة .

يتم تطبيق فرضية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين إلا وهما:

1-المستوي الفردي الضيق Micro level:

ويركز على اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية ومهارات الاتصال والقدرة المعرفية وغيرها من العوامل الفردية .

2- المستوى الاجتماعي الأشمل Macro level:

ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل: اساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها." وأشار (مكاي) إلى انه قد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردي على التعليم كمتغير رئيسي للمستوى الاجتماعي الاقتصادي بإعتباره يؤثر على معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة، في حين ركزت بحوث المستوى الاجتماعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعي وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع (مكاي، 2001، ص340).

فجوة المعرفة والحد الأقصى للتأثير knowledge Gap & Ceiling Effects

أشار بعض الباحثين إلى توصل للفرض القائل " انه في حالة وجود تباين في القدرات الاتصالية بين مختلف الجماعات، فانه سينتج عنه بالتالي تباين منظم في تحقيق الاهداف والقيم الخاصة بالجماعات " (عبد الحميد، 2004، ص367).

أما " الطريقتين التي تم فيهما قياس فروض نظرية فجوة المعرفة وهي: الأولى في لحظة زمنية محددة، والثانية خلال فترة زمنية ممتدة وقد وجد تيتشينور انه في كلتا الحالتين فان الاختلافات في مستويات المعرفة توازي الاختلافات في مستويات التعليم وقد وجد باحثون أن هناك عوامل اخرى ترتبط بالفجوة، مثل الامية والوظيفة والمستوى الاقتصادي (حجاب، 2010، ص312).

وأشار عبد الحميد (2004) إلى انه عندما تتباين الآراء حول مشكلة ما يثار التساؤل حول امكانية وسائل الإعلام في تخفيف هذا التباين او الصراع في المجتمع، وبالتالي مالذي سوف يحدث للفجوة المعرفية، في حالة تخفيف الصراع او زيادته، في حين يرى الباحثون في أن هذا التباين والصراع يتم حله بطرق متعددة . ففي حالات الاغلبية يتوقف الامر على ادراك الصفوة او الاقلية الفاعلة سياسيا والتي تكتسب المعلومات من وسائل الاعلام، فهذه الفئة يمكن أن تسيطر على الصراع وتقوم بتخفيفه او القضاء عليه (عبد الحميد، 2004، ص368). وعلاوة على ذلك" إلى انه في النظم الاجتماعية الكبيرة سوف نجد المجتمعات الريفية الصغيرة تتم السيطرة عليها بواسطة المراكز الحضرية الاكبر، وذلك من خلال الصفوة او النخبة الحضرية "كما تم الاشارة اليه في السابق .

من ناحية اخرى يرى ماكويل ودينس في الحديث عن حول الفجوة المعرفية او فجوة المعلومات في المجتمع يعتبر تبسيطا للامور، لان هناك توجد العديد من الفجوات المعرفية الكثيرة غير متشابهة، وليست هي فجوة واحدة، واذا ما لاحظنا اي مجتمع سنرى هذا التعدد في الفجوات بين السكان بطرق عديدة حسب الموضوعات او القضايا او بتأثير متغيرات اخرى (عبد الحميد، 2004، ص370).

وفي تعليق لدينيس ماكويل ووينداهل يرى أن الفجوات المعرفية تظهر في المجتمعات النشطة، وتختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع او محتواه، بينما أشار روجرز إلى أن وسائل الإعلام ليست الوحيدة في حدوث فجوات الاتصال، بل أن الاتصال الشخصي المباشر يمكن أن يحدث تأثيرات متشابهة، ففي كثير من الأحيان تحدث مثل هذه الفجوات بسبب تفوق مهارات الاتصال بين بعض الفئات أكثر منها بين فئات أخرى، وعلى سبيل المثال " ففي دراسة بالولايات المتحدة، وجد أن الأطباء الذين لديهم اتصالات جيدة بزملائهم كانوا أسرع في توقعاتهم للاكتشافات الدوائية الجديدة عن غيرهم الذين يفتقدون لهذا التواصل " بالاضافة إلى ذلك يرى روجرز أن نتائج اكتساب المعلومات لاتزيد فقط من الفجوة المعرفية، ولكنها ستظهر ايضاً في فجوات السلوك والاتجاهات ولذلك فقد استبدل تعبير فجوة المعرفة بتعبير أشمل وهو فجوات التأثيرات الاتصالية Communication Effects Gap (عبد الحميد، 2004، ص371).

أن دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي للمرأة ارتبط بثلاث نظريات رئيسية تكمل احدهما الأخرى لتبرهن صحة نتائج الدراسة الحالية:

1. أن استخدام المرأة لوسائل الإعلام هو لإشباع الرغبات المختلفة وإشباع متطلبات الذات

بما فيها المعرفة السياسية وهذا ماتناولته نظرية الاستخدامات والإشباعات.

2. أما القسم المكمل الثاني فهو اعتماد المرأة على استخدام وسائل الإعلام في إشباع رغباتها

وهذا يدل على اعتمادها على وسائل الإعلام في تحقيق رغباتها وإشباعاتها وهذا مايفسر

ارتباط واستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية الاستخدامات والإشباعات.

3. أما مايفسر ارتباط نظرية فجوة المعرفة بالنظريتين السابقتين، يبرهن على اساس أن

الاشخاص الذين يمتلكون معرفة في كيفية التعامل مع وسائل الإعلام هم بالتاكيد قادرين

على إشباع رغباتهم من خلال المشاركة بوسائل الإعلام حيث تفترض نظرية فجوة المعرفة أن الجمهور ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يميل إلى اكتساب المعلومات بمعدل أسرع من الجمهور الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومن هنا تنشأ الفجوة المعرفية في المعلومات.

واقع المرأة

أن التنشئة السياسية تعد جزءاً من التنشئة الاجتماعية، لذا فإنه لا بد أن نتناول مفهوم التنشئة الاجتماعية والتي تعد أحد موجهات دراسة التنشئة السياسية، حيث أن السلوك السياسي للأفراد أحد نتائج التنشئة الاجتماعية، وما تحويه من عمليات يتعلم الناس من خلالها كيف يكون عالمهم السياسي، وكيفية الاختيار، هذا إذا كان هناك مجال للاختيار بين الأنساق الاجتماعية القائمة في المجتمع، والتي تبدو مسايرة ومواكبة للتغير الاجتماعي، لأنه من خلال ذلك تخلق الاتجاهات الاجتماعية الجديدة في المجتمع، كما ينتج عنها نتائج سياسية قد تؤثر بطريقة أو بأخرى في النظام السياسي (الطيب، 2007، ص156).

ومما لا شك فيه أن المرأة تعد شريكاً للرجل في العملية الاقتصادية والسياسية، وهي جزء مهم في عملية التنمية الاجتماعية أيضاً، وخلال الثلث الأخير من القرن العشرين، ونتيجة الاهتمام بتعليم المرأة، فضلاً عن العوامل الاقتصادية الضاغطة، وحدثت تغيرات على منظومة القيم بإعادة ترتيب أولوياتها، أصبح المجتمع يتقبل عمل المرأة في العديد من المهن، كما تغيرت نظرة المجتمع نسبياً إلى بعض المهن، سواء للمرأة أو للرجل. ولم تعد الأعمال التي تمارسها النساء أعمالاً هامشية أو مقتصرة على الأعمال التقليدية، بل أعمالاً مهمة ولها مردود اقتصادي يسهم في تحسين المستوى المعيشي للأسرة والمرأة أيضاً، كما يسهم في المستوى الاجتماعي من خلال اكتساب المرأة

للثقة بالنفس، واحساسها بالمقدرة على الاستقلالية، ومن ثم سعيها نحو المساواة مع الرجل في الحقوق والواجبات والكرامة الانسانية.

وعلى الرغم من التحولات العديدة في مفهوم التعامل مع المرأة، إلا أن هناك عقبات ما زالت تواجه المرأة، وتحول دون خروجها إلى سوق العمل بحرية، وتحقيق المساواة في الأجور، بالإضافة إلى أن دورها التقليدي المتمثل بالأعمال المنزلية والعناية بالاطفال، لم يطرأ عليه تغييرات جوهرية، كما أن بعض العادات والتقاليد، ما زالت تلعب دورا سلبيا أمام مشاركة المرأة، سواء على الصعيد الاقتصادي أو السياسي، بالرغم من وجود زيادة ملحوظة في نسبة الناشطات اقتصادياً، التي بلغت 3.3 % عام 1979، واصبحت 7.7 % في عام 2002 (الإحصاءات، 2003).

أما على المستوى السياسي، فقد حققت المرأة تقدماً ملموساً في مجال المشاركة السياسية في مؤسسات المجتمع المختلفة، وكذلك في مجال اتخاذ القرار على أكثر من صعيد، بعد أن كان دوراً مهمشاً في الماضي، سواء على صعيد الأسرة أو خارجها.

ونظراً للاهمية المتزايدة لدور المرأة في مختلف المجالات، فقد اهتمت العديد من المنظمات بقضايا المرأة بدمجها في عملية التنمية، بعد تمكينها وتضييق الفجوة بينها وبين الرجل من حيث الأدوار والمكانة. كما شهد الأردن مع نهاية القرن العشرين استحداث تشريعات تتعلق بزيادة مشاركة المرأة في مناحي الحياة الاجتماعية والإقتصادية والسياسية. إلا أن مشاركتها لغاية الآن ما زالت دون المستوى المطلوب، كما أن البرامج الرامية إلى إدماج المرأة في عملية التنمية، لم تؤد إلى إشراكها في مجالات التنمية المختلفة بما يتناسب مع وضع المرأة الاجتماعي مما يعني أن طاقة نصف المجتمع غير مفعلة. (الإحصاءات، 2004).

التنمية السياسية وحقوق المرأة

لقد هدفت عمليات التنمية المختلفة (السياسية والاجتماعية والاقتصادية) إلى حفظ حقوق وحرّيات المواطن الأردني والنهوض بمستوى معيشتته ولم تفرق جهود التنمية بين الرجل والمرأة، فالمواطن هو هدفها وبغض النظر عن جنسه أو لونه أو عرقه وفيما يلي أهم الحقوق التي ضمنتها عمليات التنمية المختلفة للمرأة.

ولقد ضمن الدستور الأردني للمرأة الأردنية العديد من الحقوق وساوى بينها وبين الرجل في كثير من الحقوق حيث جاء في المادة (6) فقرة (1) "الأردنيون أمام القانون سواء لا تمييز بينهم في الحقوق والواجبات وان اختلفوا في العرق أو اللغة".

وبناء على هذا النص فإن المرأة استطاعت أن تتمتع بالعديد من الحقوق التي يتمتع بها الرجل وكما ذكرنا فإن عدم تمتع المرأة ببعض حقوقها السياسية لا يعود إلى تقصير الدستور، وإنما يعود لبعض القيود الاجتماعية التي فرضت ذلك. ومن أهم الحقوق السياسية التي تتمتع بها المرأة حقها في الانتخاب والترشيح، حيث منحت المرأة هذا الحق فعلياً في قانون الانتخاب لعام 1974، واستطاعت المرأة أن تصل إلى البرلمان في انتخابات عام 1993 حيث حصلت لأول مرة امرأة على مقعد في البرلمان ولعل القارئ يظن أن هذا الوصول جاء متأخراً، فقانون الانتخاب صدر عام 1974، والوصول إلى أول مقعد جاء عام 1993، الجواب أن الحصول على أول مقعد نسائي لم يأت متأخراً والسبب أن الانتخابات كانت معطلة ولفترة طويلة حتى تم استئنافها عام 1989، أما في قانون الانتخاب للعام 2003 فلقد ضمن تخصيص كوتا نسائية تضمن تمثيل القطاع النسائي في البرلمان. (العجاردة، 2009، ص57).

وكذلك كفل الدستور للمرأة حقها في تكوين الأحزاب والجمعيات إضافة إلى الدخول في النقابات وكفل حرية الرأي والتعبير حيث لم يرد في نصوص الدستور الأردني أن هذا الحق مقتصر على الرجال دون النساء فالمرأة اليوم هي السياسية والطبيبة والقاضية والمعلمة والمهندسة والصحفية... حيث استطاعت أن تمارس جميع المهن التي تتناسب وطبيعتها.

أما بالنسبة لحق المرأة في تولي المناصب العامة تولت امرأة منصب وزير لأول مرة عام 1979 وتم تعيين سيدة عضوا في مجلس أمانة عمان لأول مرة عام 1980 وتم تعيين المرأة بمنصب أمين عام وزارة لأول مرة... أما السلطة القضائية فقد تم خلال عام 1997 تعيين قاضيتين في المحاكم النظامية لأول مره في تاريخ الأردن". في عام 1995 تم انتخاب امرأة لمنصب رئيسة بلدية وفي عام 2005 تم تعيين امرأة بمنصب حاكم إداري وأخرى بمنصب مختار. وقد لقيت المشاركة السياسية للمرأة اهتمام من اعلى المستويات حيث أطلقت الملكة رانيا العبدالله حملة إعلامية لتغيير الصورة السائدة التي تؤثر سلبا على المرأة العربية ولتعزيز دورها في المجتمع، وحثت الإعلاميين العرب على أن يساعدوا في تغيير المفاهيم الخاطئة الشائعة في برامجهم وإعلاناتهم. وأنتجت هذه الحملة الإعلامية من قبل مؤتمر قمة المرأة العربية الثاني برئاسة الملكة رانيا تنفيذا لما اتفق عليه الإعلاميون العرب.

وقالت الملكة رانيا العبدالله إنه يتعين أن تكون المرأة العربية أكثر تعبيراً في القضايا التي تمسها مثل العنف المنزلي والأمية والمشاركة السياسية. وأضافت أنه يتعين أيضاً مناقشة تلك القضايا بصراحة بين الشعوب العربية أنفسها. وشددت الملكة رانيا في حديثها لمسؤولي الإعلام العرب في مؤتمر صحفي بالعاصمة الأردنية عمان على أن عليهم واجب المساعدة في تغيير المواقف السلبية إزاء المرأة. وقالت "هذه حملتكم ... يتحمل رواد الإعلام مسؤولية ترجمتها إلى

واقع جديد في عالمنا المتغير وتكريس مكانة المرأة العربية في صنع المستقبل العربي".
(BBC ARABIC.com).

وتشير أغلب الدراسات الاجتماعية إلى حقيقة واحدة، هي أن تقدم المجتمعات أو تخلفها
انما يقاس باوضاع المرأة فيها ومقدار الحقوق التي تحصل عليها والمناصب العليا التي تتقلدها،
وكانت هذه التفصيلات وغيرها محل اهتمام ندوات ساخنة ومؤتمرات عقدت لاجابة على بعض
التساؤلات المنهجية التي تقود بالنهاية للحكم على مكانة المرأة التي تمثل نصف المجتمع بل هي
النواة الرئيسة لقيام المجتمعات.

الوعي السياسي

يؤدي الوعي السياسي وظيفة مهمة ونشطة في المجتمعات الإنسانية بصفة عامّة، ويمثّل
واحداً من أهم الموضوعات الرئيسة في علم الاجتماع، ويعد الوعي السياسي في الفترة الراهنة
ضرورة إنسانية في ظل واقع صعب تمر به المنطقة العربية من أحداث ومشاهد مختلفة، فما زالت
نسبة الثقافة السياسية في المجتمعات العربية متدنية مقارنةً بالمجتمعات المتقدمة، وتكمن أهمية
الوعي السياسي - من وجهة نظر الباحثة - من خلال الحاجة إليه؛ كونه يرتبط بواقع الإنسان
وهومومه ومشاكله. ويعتبر الوعي السياسي أحد أهم مخرجات التنشئة السياسية بوجه عام، لما له
من دور في الحياة السياسية للمجتمع والأفراد. ويتشكّل الوعي السياسي من خلال إدراك الفرد لذاته
ولذوات الآخرين، وللأوضاع والبيئة المحيطة من حوله، ويعني هذا أن الفرد جزء من المجتمع
يمتلك عبر هذا النوع من الوعي رؤية عقلانية عن أهداف المجتمع وأحواله، وهذه الرؤية عنصر
أساسي للمشاركة السياسية، والتفاعل السياسي للفرد. (الفردى، 2010، ص60).

مفهوم الوعي السياسي:

يُعرف الوعي السياسي بأنه "مدى معرفة وإدراك واهتمام الناس بالقضايا والمؤسسات والقيادات السياسية على مختلف المستويات، المحلية والقومية والدولية". (بدوي، 1986، ص 68).

ويذهب بعض الباحثين إلى تعريف الوعي السياسي بأنه "العملية التي يستطيع الإنسان عن طريقها معرفة العالم وتغييراته، ودوره في العملية السياسية، ومشاركته في التصويت في الانتخابات واتجاهاته السياسية، وانتمائه للأحزاب، وكيفية الاعتماد على كل هذه المتغيرات في تقويم الواقع السياسي لمجتمعه، والتعرف على ما ينبغي دعمه أو تغييره في هذا الواقع". (الفردي، 2010، ص 63).

وترى الباحثة من خلال التعريفات السابقة أن الوعي السياسي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعرفة، كمعرفة الفرد لذاته، ومعرفته للبيئة المحيطة به، ومعرفته للنظم السياسية، ومدى اعتماده على هذه المعرفة في تقييم واقعه وتحديد اتجاهاته وسلوكه.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول تعريف مفهوم الوعي السياسي، فقد التقت عند نقطة ارتكاز إلا وهي أن للوعي السياسي خصائص يمكن إجمالها بالمحاور الآتية (الفردي، 2010، ص 67-68):

فالوعي السياسي هو إدراك أو تصوّر قائم على الإحساس بالمجتمع والبيئة المحيطة، حيث يهتم هذا الوعي بمعرفة المشكلات وأسبابها والآثار المترتبة عليها. كما يعتبر الوعي السياسي خطوة مهمة وضرورية في تكوين الاتجاهات السياسية للأفراد، ويتوقف هذا الوعي على ثقافتهم السياسية.

ويتكون الوعي السياسي ويتبلور في جميع مراحل نمو الفرد، ليشكل محصلة المؤثرات الثقافية التي يتعرض لها، ويعتمد الوعي السياسي على الإدراك والفهم بصفة أساسية، ويشترط وجود المكوّن المعرفي والمكوّن الوجداني في الوعي السياسي، لأن الوعي ينبع من الوجدان ومشبع بالمعرفة.

وتجدر الإشارة إلى أهمية العلاقة السياسية بين الفرد والمجتمع، لأن الوعي السياسي للفرد يتشكل من خلال محيطه الاجتماعي، لما فيه من متغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية، وبما أن الإنسان نتاج المجتمع الذي ينمو فيه، فهو يتأثر بعملية التنشئة الاجتماعية لذلك المجتمع، حيث تعمل التنشئة الاجتماعية على تعريف الفرد بثقافة المجتمع وتهيئته للاندماج فيها، وهذا يعني أن السلوك السياسي للفرد هو جزءاً من سلوكه الاجتماعي الذي يشكل في مجمله عوامل مؤثرة في وعيه السياسي ومن ثمّ في سلوكه السياسي (عبدربه، 2002، ص 10).

وسائل تكوين الوعي السياسي:

تتعدد الأدوات التي تساعد على تحقيق الوعي السياسي، فالإنسان منذ ولادته يعيش مؤسسات عديدة بدء من الأسرة، مروراً بالمدرسة وجماعات الرفاق أو الأصدقاء، ووسائل الإعلام. وهذه المعايضة تؤدي بالضرورة إلى إكسابه الكثير من المعلومات والمعارف والقيم والمعايير والاتجاهات التي تؤثر على سلوكه السياسي (إيجاباً وسلباً)، وعلى نحو مباشر أو غير مباشر (الفرد، 2010، ص 112)، وفيما يلي أهم الأدوات التي تعمل تكوين الوعي السياسي للفرد وهي:

العائلة (الأسرة): تُعد النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية، كما تعتبر الأسرة أول مؤسسة يتعامل معها الطفل، ويبقى تأثيرها مستمراً على الطفل لفترة طويلة، فالأسرة هي المنبع الأول الذي

يستقي منها الأفراد المعارف والمعلومات والقيم السياسية التي تؤثر في وعيهم وتساهم في تشكيل سلوكهم السياسي. (الأسود، 1990، ص438).

المدرسة: تُعد المدرسة عاملاً آخر من عوامل ووسائل تكوين الوعي السياسي والتنشئة السياسية بوجه عام، لدورها الكبير والمهم في تنشئة السلوك السياسي للفرد بعد الأسرة، حيث يتمثل دور المدرسة في صياغة الأفكار والاتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها التربوية والتعليمية المختلفة. (البرواري، 2006، ص43).

الجامعة: تُعد الجامعة من أهم المؤسسات في المجتمع التي تعمل على إنتاج الأفكار والكوادر وتطويرها، نظراً للدور البارز والحيوي الذي تتمتع به في حياة المجتمعات البشرية، وقد قامت الجامعات بهذا الدور الفعّال في البلدان المتقدمة من خلال مشاركة الجامعات في صنع القرار السياسي للمجتمع، وعادة ما كانت الجامعات بمثابة قوة ضغط على الحكومات من خلال تقييد بعض ممارساتها السياسية، كما تمارس الجامعة دورها الايجابي من خلال الربط بين المعرفة والإنتاج، أي: ربط الجامعة بقضايا ومشاكل المجتمع والعمل على توعية وتنقيف الأفراد، ووضع الخطط والبرامج التنموية والعملية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة الوعي السياسي ونشره بين الطلبة والمجتمع. (اليماحي، 2012، ص23).

الأحزاب السياسية: تؤدي الأحزاب السياسية وظيفة أساسية في تنمية الوعي السياسي للأفراد خاصة في الدول ذات الأنظمة الديمقراطية، ولاشك في أن للأحزاب السياسية دوراً مهماً في تشكيل وتنمية الاتجاهات السياسية لدى الأفراد (القطان، 2009، ص133)، وبطبيعة الحال فان دور الأحزاب مثل دور المؤسسات الأخرى (كالجماعات الضاغطة، ووسائل الإعلام،...) يختلف باختلاف المجتمعات، ففي المجتمعات النامية ترتبط حياة الأفراد الحزبية إلى حد الاعتماد الكامل،

وهذا ما لا يوجد في المجتمعات الأخرى، ففي المجتمع الأمريكي -على سبيل المثال - ترى الولاء الحزبي مرناً، وذلك وفقاً لمستوى الوعي السياسي لدى الفرد الامريكي (البرواري، 2006، ص44). وهناك العديد من الوظائف التي يمكن أن تؤديها الأحزاب منها، تزويد الناخبين ببدائل برامجية لسياسة الدولة أو الحكومة في الانتخابات بوجه عام، وتنظيم المناقشات والندوات السياسية، ومناقشة قرارات الحكومة والقوانين، بالإضافة إلى اعتبارها أجهزة رقابية في حال كانت في موقف المعارضة. (القطان، 2009، ص134).

وسائل الإعلام: لم يعد وعي الفرد مقتصرًا على خبراته الشخصية بل أصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تقوم هذه الوسائل بدور حيوي وفعال في تنمية الوعي السياسي للأفراد بصفة عامة وطلبة الجامعات بصفة خاصة، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف، وذلك لتشكيل مهاراتهم وأفكارهم وآرائهم ومعرفتهم بما يدور من حولهم. (القطان، 2009، ص135).

كما أن وسائل الاتصال في عصر الفضائيات وشبكات المعلوماتية قد غزت العالم ببرامجها وعروضها حتى تحول العالم إلى قرية كونية، مما أدى إلى تداخل ثقافي بين شعوب المعمورة، وهذا ما يساعد على الاطلاع الواسع والسريع على الأحداث السياسية والظروف الدولية، وتكوّن من خلال ذلك نوعاً من الوعي السياسي العالي للأحداث المثيرة على الساحة الدولية، فضلاً عن الوعي السياسي لكل شعب من شعوب المنطقة بالأحداث والأمور الداخلية المتعلقة بسياسات حكوماتهم. (اليماحي، 2012، ص23).

أهمية وسائل الإعلام في التوعية السياسية

ترجع أهمية وسائل الإعلام في التوعية السياسية لكونها تؤثر في عالم الكبار والصغار، إذ تصاحب الفرد من بداية السنة الثالثة في عمره تقريباً وحتى نهاية حياته، وذلك بعكس وسائل وأدوات تكوين الوعي السياسي الأخرى التي تمارس دورها في مرحلة معينة فقط، كما تأتي أهمية وسائل الإعلام ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية أيضاً من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وتمتلك جاذبية للفرد في جميع المراحل العمرية. (عفيفي، 1992، ص27).

تشكيل الوعي السياسي

إن موضوع المرأة والإعلام يطرح عدداً من القضايا ذات الإشكالية على المراقب والباحث في شؤون التنمية وتطوير شأن المرأة ورفع مكانتها في المجتمعات العربية. لقد تم اختيار موضوع الإعلام لان الصحافة والإعلام الجماهيري بالذات تعتبران من أدوات التنمية والتوعية البشرية، وقد غير الإعلام منذ أن أصبح علامة من علامات الحياة المعاصرة أساليب تفكير المجتمعات والافراد، وارتبطت معدلات التحول نحو الحداثة والانفتاح بقدرة الإعلام على الاقتراب من قضايا المجتمع وتمثيلها، اي عكس وجهة نظر هذه الجماهير، وليس تقديمها عبر منظور النظام القائم (رمزي، 2001، ص172-197-202).

ولأن قضية المرأة هي جزء لا يتجزأ من قضية المجتمع ككل، ولأنها ليست قضية تحرر فقط وإنما قضية مجتمعية وقومية، كما انها قضية تنموية بالمعنى الواسع لهذا المفهوم الذي يضع في اعتباره المشاركة في اتخاذ القرار وفي القيام بالمسؤولية وتحملها. من هنا كانت قضيتها واجبة

التحرك مع باقي قضايا المجتمع التي تسعى إلى النهضة والى التحديث بما يتناسب مع روح عصر جديد، مستفيدة من إمكانيات عالم متغير. بالرغم من الجهود المبذولة على مستوى المجتمع الدولي من أجل النهوض بالمرأة وتحسين اوضاعها وتمكينها من مقدراتها في إطار التطور التكنولوجي الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية هو المطلب المطروح حالياً على الساحة السياسية في مختلف البلدان النامية، حيث يتطلب التحول نحو الديمقراطية توفر ثقافة سياسية وإدراك واعي لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها بصورة عامة، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات متعددة، مثل الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى وسائل الإتصال الجماهيري، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، إلى جانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال اهتمام الأفراد ووعيهم تجاه النظام السياسي، وتكوين آراء ومعتقدات باعتبارهم نشيطين يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية بوجه عام (علي، 2015، ص 13).

وتعمل وسائل الإعلام وخاصة الإنترنت على تدعيم الممارسة الديمقراطية عبر "إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات"، ونشر الوعي السياسي وزيادته لدى الأفراد، وتدعيم دور المعارضة السياسية إضافة إلى استخدامها وسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشؤون والأحداث السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد، وتعد أولى خطوات التنمية السياسية (مرجع سابق، ص14).

ويؤكد (بودريار) على دور وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية الحديثة وأهميتها في المجتمعات المعاصرة ليقول بأن هذه الوسائل باتت تتغلغل في كل منحي من مناحي حياتنا اليومية، وتهيمن على أفكارنا وقيمتنا وعالمنا كله، حتى بدت حياتنا تتحل وتذوب في إطارات شاشات التلفاز. (Giddens، 1999).

ويلفت عبدالمعطي (1979) الانتباه إلى أن أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام يتوقف على طبيعة العلاقة بينه وبين النظامين السياسي والاجتماعي السائدين في أي بلد (عبدالمعطي، 1979، ص9-11).

ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المواطنين، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث (العائد، 1997، ص280).

وهكذا نجد أن للإعلام وسائل تأثير واضحة على تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث يعمل النظام الإعلامي للمجتمع من خلال ما يتبناه من اتجاهات فكرية، وأيديولوجية، وطبقية على صياغة وعي الأفراد، ويعتمد ذلك على وسائل الإعلام نفسها، وأساليب تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية (جلس، 2003، ص 182).

ثانيا: الدراسات السابقة

سالم (1980). تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية عند المواطن المصري. هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية لدى المواطن المصري، وتبنت منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة استبيان طبقت على عينة من المواطنين المصريين في الريف. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تبين أن هناك علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعلومات المواطن المصري الريفي عن الأجهزة السياسي
- أن دور وسائل الإعلام غير أساسي في ارتفاع نسبة المشاركة السياسية للمواطن المصري الريفي.
- تبين أنه كلما تعرض المواطن للوسيلة الإعلامية كلما زادت رغبته في المشاركة الفعلية في الانضمام للأحزاب السياسية.

عتران (1991). دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر والجماهيري في دفع الجماهير إلى المشاركة وخلق اتجاه إيجابي نحوها. استخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، وصحيفة استبيان طبقت على قريتين مصريتين. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في خلق المعرفة والوعي لدى الجماهير بمجالات المشاركة السياسية، في حين يكون للاتصال المباشر الدور الأكبر في قيام الفرد بسلوك إيجابي مشترك.

- أوضحت النتائج أن لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة الصحف دور كبير في قيام الأفراد بالمشاركة في المناقشات والندوات السياسية وعضوية الأحزاب.

الفقيه (1997). دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه التلفزيون في معارف الشباب اليمني السياسية، كما سعت إلى معرفة القضايا التي تستحوذ على اهتمامات الشباب اليمني، واستخدمت منهج المسح من خلال مسح تحليلي للمضمون الإخباري والسياسي بالتلفزيون اليمني، بالإضافة إلى مسح عينة من شباب مدينة صنعاء (400) مفردة. وقد توصلت إلى عدة نتائج من أبرزها:

- بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون اليمني 84%، في بلغت نسبة مشاهدي النشرة والبرامج الإخبارية 97%.

- فيما يخص ترتيب وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات السياسية جاء التلفزيون اليمني في المرتبة الأولى، ثم الراديو اليمني، ثم القنوات العربية.

- فيما يتعلق بقائمة أولويات الشباب اليمني للقضايا العامة، فقد جاءت القضايا السياسية اليمنية في الترتيب الأول بنسبة (32 %، ثم القضايا الاقتصادية المحلية 31 %، ثم القضايا الاجتماعية 29% ثم القضايا العربية 6% فالقضايا الدولية 2%.

تيلتس (Teltnes، 2000)، دراسة "مشاركة المرأة الأردنية في الحياة السياسية والعامة"،

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في أربعة مظاهر من مظاهر المشاركة العامة وذلك من خلال دراسة مسحية عامة للظروف الحياتية والمعيشية في الأردن اختيرت فيها عينة عشوائية من النساء والرجال مؤلفة من (6300) أسرة تمت مقابلة (5919) منها وتم جمع البيانات من أفراد مختار (23400) رجل و (3159) امرأة، والمظاهر الأربعة من

المشاركة السياسية التي تناولتها الدراسة هي: التصويت لحملة الدعاية الانتخابية العضوية التنظيمية المتعلقة بالمجتمع المدني خارج نطاق السياسة والدولة والقطاع الخاص وأخيراً مواقف الأردنيين واتجاهاتهم إزاء مشاركة المرأة في الحياة العامة السياسية.

Women's Political Participation دراسة حول برنامج الأمم المتحدة (2005).

Increasing But Still Limited "تزايد المشاركة السياسية للنساء ولكنها لا زالت محدودة"

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية نظام الكوتا النسائية الذي يؤدي إلى وصول مزيد من النسائية إلى البرلمان، إلا أن دور المرأة في صنع القرار الحكومي لا يزال تجميلي ومقيد ولا زالت العملية السياسية في الدول العربية بعيدة عن تمثيل المرأة واحتياجاتها وهمومها، إلا أن الضغط الاجتماعي لصالح حقوق المرأة أسفر عن بعض التغييرات الايجابية حسب تقرير التنمية البشرية العربي لعام 2005: نحو نهضة المرأة في العالم العربي. "لقد كانت طبيعة مشاركة المرأة بشكل عام في الحكومة رمزية، محصورة في حقائب وزارية صغيرة ومشروطة" ويضيف التقرير، كما أن الحكومات العربية تمكن عدد قليل من النساء المعروفات لشغل مواقع قيادية في الهيكل التنظيمي الحكومي القائم دون توسيع قاعدة التمكين على القطاع الأوسع من النساء"

وبين التقرير أنه في بداية عام 2006 كانت المرأة تحتل 5.25% من مقاعد البرلمان العراقي، في حين كانت نسبة النساء في البرلمان التونسي في انتخابات عام 2004 تبلغ 23% من المقاعد، وفي المغرب قفزت نسبة النساء من 1% عام 1995 إلى 11% عام 2003، وفي الفترة زادت نسبة التمثيل النسائي من 5.2% إلى 5.5% في الأردن، في حين ارتفعت نسبة النساء من 5.11% إلى 8.6% في تونس.

عمارة (2006). دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية للعام 2005.

هدفت الدراسة إلى رصد تأثير التغطية الإعلامية على معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو المرشحين في الانتخابات الرئاسية في سبتمبر 2005. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية تم سحبها من محافظات القاهرة الكبرى حجمها 400 مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- توجد تباينات بين المعتمدين على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية، فالأكثر اعتماداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالانتخابات المصرية، والأكثر اعتماداً على الصحف أكثر معرفة بشكل عام.
- الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الحكومية صحافة - تلفزيون - راديو، أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية، بينما الأكثر اعتماداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم.
- الأعلى في المستوى الاقتصادي والتعليمي هم الأكثر معرفة بالانتخابات الرئاسية المصرية، وهم الأقل إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الانتخابات.

هبة (2006). دور الصحافة المصرية في دعم المشاركة السياسية.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل علاقة التفاعل أو التأثير والتأثر بين قراءة المضمون الصحفي ومشاركة طلاب الجامعة في الانتخابات البرلمانية 2005. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه، المسح الشامل للمضمون، والمسح بالعينة للجمهور، كما استخدمت المنهج المقارن. وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في 3 صحف حكومية وحزبية وخاصة هي: الأهرام - الوفد - الأسبوع، والتي اشتملت على 120 عدد. بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية لطلاب جامعة بنها حيث تم اختيار كليتين نظريتين وكليتين عمليتين ممثلة للجامعة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أوضحت الدراسة الميدانية أنه كلما زاد التعرض للمضمون الصحفي السياسي كلما زادت حدة المشاركة السياسية بكافة أشكالها، وهو ما توصلت إليه الدراسة التحليلية في إطار تفعيل المشاركة.
- اتفقت نتائج الدراسة الميدانية مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية في أن فئات تفعيل المشاركة السياسية للانتخابات البرلمانية تمثلت في: المراقبة ونزاهة الانتخابات، الإشراف القضائي والحياد الحكومي.

دراسة، حسن، و خليل، (2012). بعنوان "البرامج الحوارية ودورها في تشكيل الرأي العام من وجهة نظر الإعلام (برنامج ولكم القرار انموذجا)".

هدفت الدراسة التعرف على البرامج الحوارية (برنامج ولكم القرار انموذجا) ودورها في تشكيل الرأي العام، في فترة ما قبل الانتخابات النيابية العراقية في العام 2010، من وجهة نظر طلبة الاعلام، لما لها من تأثير على نتائج الانتخابات من خلال معرفة مدى قبول ورضا الجمهور في المحاور التي يناقشها البرنامج مع الضيوف المرشحين للانتخابات، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح للحصول على المعلومات والنتائج، كذلك استخدام الاستبيان كأداة للقياس. وخلصت الدراسة إلى أن الأسئلة التي قدمت في برنامج (ولكم القرار) نالت تأييد ونسبة عالية لدى الطلبة، كذلك مائة الاسئلة لتطلعات الشعب العراقي في السياسة والأمن والاقتصاد والخدمات واحترام حقوق الإنسان في حرية الرأي والتعبير والتأكيد على تفعيل المؤسسات الحكومية والرقابية.

دراسة عبدالرزاق (2013): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع إلا وهي فئة الشباب الجامعي، وقد وقع اختيار العينة على طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك الشعبي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على طلبة الجامعات الثلاث وتكونت

عينة الدراسة من 400 طالب جامعي بطريقة العينة العشوائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها مايلي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والانبار وتكريت، كما بينت أن هذه الشبكات تسهم في طرح القضايا المعاصرة التي تهم الشباب والتي تؤثر على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب وتعكسه على الشارع السياسي العراقي، وأكدت الدراسة أن أكثر من 66% من العينة المبحوثة يرون أن وسائل الإعلام ومنها شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من الوعي السياسي للفرد.

دراسة، الصوفي، والبريهي (2014). بعنوان "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو "الربيع العربي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الاكاديمية العربية في اليمن نحو ما عرف إعلاميا بثورات "الربيع العربي" من خلال المحاور التالية: قياس اتجاهات هذه النخبة نحو وطنية الثورات، واتجاهاتها نحو أسباب قيام الثورات، واتجاهاتها نحو الانظمة العربية، وخاصة التي قامت ضدها الثورات.

وقامت الدراسة الميدانية بتطبيق استبيان عشوائي، في خمس جامعات يمنية حكومية، وعلى عينة حجمها 120 مبحوثا من الاكاديميين العرب العاملين في هذه الجامعات، ممن يحملون الدرجات العلمية (أستاذ مساعد وأستاذ مشارك وأستاذ).

وقد خلصت الدراسة بنتائج عدة، أهمها أن % 73.3 من النخبة الأكاديمية العربية يهتمون بمتابعة أخبار ثورات "الربيع العربي" وتطوراتها، و% 20.3 منهم يبدون اهتماما متوسطا، و% 5.8 لا يهتمون. وجاءت القنوات الفضائية الإخبارية كأهم مصدر في ترتيب المصادر الإعلامية التي تتابعها النخبة الأكاديمية العربية في اليمن وتستقي من خلالها الأخبار والمعلومات عن ثورات "الربيع العربي" وقد جاء على رأس هذه القنوات تفضيلا لدى المبحوثين قنوات: الجزيرة، ثم العربية، ثم ال بي بي سي، ثم قناة الحرة. وجاءت الفضائيات اليمنية الخاصة في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي. وجاء اتجاه الأكاديميين العرب نحو ثورات "الربيع العربي" ايجابياً بنسبة % 52.5، وسلبياً بنسبة % 34.2، وجاء محايداً بنسبة % 13.3.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أكدت الدراسات السابقة على أن هناك علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعلومات المواطن عن القضايا السياسية وزيادة رغبته في المشاركة، وأن وسائل الإعلام لها دور كبير في صنع المعرفة والوعي لدى الجمهور. كما في دراسة سالم (1980) ودراسة عتران (1991)، ودراسة الفقيه (1997).
2. كشفت الدراسات السابقة أن المرأة الأردنية لها حضور في الحياة السياسية العامة الا انه هذا الدور يبقى متواضعا بالمقارنة مع دول اخرى ، وموقفها واضح من خلال مشاركتها في العمل السياسي تصويتا أو ترشيحا، كما في دراسة تيلتنس (Teltnes، 2000)، وبرنامج الامم المتحدة (2005).

3. بينت الدراسات السابقة أن لوسائل الإعلام لاسيما الصحافة تأثيرا كبيرا في دفع المواطن إلى المشاركة في الانتخابات كما في دراسة عمارة (2006)، ودراسة هيبه (2006).
4. بينت بعض الدراسات السابقة أن بعض البرامج التلفزيونية لها تأثير كبير في تشكيل الرأي العام تجاه الانتخابات والوعي السياسي والقضايا السياسية الأخرى، كما في دراسة، حسن وخليل (2012)، ودراسة عبدالرزاق (2013).
5. اشارت بعض الدراسات السابقة إلى دور الإعلام تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو "الربيع العربي كما في دراسة، الصوفي، والبرهي (2014).

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. تتوافق دراسة الباحثة مع دراسة سالم (1980) عن تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية من حيث تعزيز الوعي السياسي، إلا أنها اختلفت عنها في كون دراسة الباحثة جاءت حصرا عن الوعي السياسي دون المشاركة، فليس كل وعي سياسي يشترط معه تعزيز للمشاركة السياسية، لأن المشاركة تحكمها عوامل أخرى.
2. وجاءت دراسة الباحثة متوافقة مع ما هدفت إليه دراسة الفقيه (1997) في بيان دور التلفزيون في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية، إلا أن دراسة الفقيه تحددت بالتلفزيون من بين وسائل الإعلام المختلفة، بينما دراسة الباحثة تناولت الموضوع بشكل عام.
3. كما توافقت دراسة الباحثة مع دراسة عمارة (2006) عن دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو الانتخابات، إلا أن دراسة الباحثة ركزت على دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى الناشطات في قضايا المرأة.

4. أما دراسة، حسن و خليل (2012) عن البرامج الحوارية ودورها في تشكيل الرأي العام، فقد ركزت على أحد الأنواع الإعلامية وهي البرامج الحوارية، بينما جاءت دراسة الباحثة لتبحث في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي.

5. أما عن دراسة عبدالرزاق (2013) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، فقد جاءت دراسة الباحثة متوافقة معها في العامل التابع وهو الوعي السياسي، بينما اختلفت عنها في كون دراسة عبدالرزاق حددت العامل المستقل بمواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التعرف إلى الأطر النظرية المستخدمة في بحوث المرأة.
- استطاعت الباحثة تحديد النظريات العلمية التي ستدرس على أساسها دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي في قضايا المرأة، وهي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، نظرية الحاجات والإشباعات ونظرية فجوة المعرفة، والتي أثبتت فعاليتها في معرفة نوع العلاقة التي تربط دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي السياسي للمرأة.
- أضافت الدراسات السابقة للباحثة جوانب وأبعاد معرفية ومنهجية مهمة، ساعدت في وضع تصور الدراسة وتحديد مشكلة البحث وإضافة معلومات عن مشكلة البحث وتطويرها.
- كذلك ساهمت في تحديد أهمية البحث وأهدافه وتساؤلاته.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تضمن هذا الفصل من الدراسة وصفاً للطرق والإجراءات التي تم اتباعها في هذه الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها، ومنهجية الدراسة ومجتمعها وأفرادها والأدوات التي تم استخدامها فيها، و الأساليب التي تم اعتمادها للتحقق من صدق الأداة وثباتها، إضافة لمتغيرات الدراسة وإجراءاتها والمعالجات الإحصائية التي تم اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة للتوصل إلى نتائجها.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي المعتمد في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، ورصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، وذلك بهدف التعرف على الظاهرة أو لحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره وتكوين قاعدة أساسية من البيانات في موضوع معين (عليان،

2007، ص52)، (سمير، 1995، ص147).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من النساء الأردنيات الناشطات في العمل النسوي والمنتسبات إلى

المنظمات النسوية التي تعنى بالمرأة الأردنية واللواتي يعشن في عمان , ويبلغ عددهن (341)

ناشطة، وحسب الجدول (1) الآتي:

جدول (1)

المنظمات النسوية التي تعنى بالمرأة الأردنية

عدد أعضائها	الجمعية
96	جمعية النساء العربيات في الأردن
200	الاتحاد النسائي الأردني العام
7	معهد تضامن النساء الأردني
20	جمعية حقوق المرأة
20	جمعية تضامن المرأة
343	المجموع

وفي هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية الطبقية، والتي يُقصد بها: هي العينة التي تؤخذ من خلال تقسيم وحدات المجتمع إلى طبقات متجانسة واختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة من كل منها، وهنا تم اختيار عينة طبقية عشوائية بلغت (202) ناشطة. وتتخلص الطريقة بتحديد حجم العينات الجزئية المتناسبة من كل طبقة على أساس المعادلة: حجم العينة الطبقية = (حجم الطبقة ÷ حجم المجتمع) × حجم العينة، كما في الجدول (2) أدناه:

جدول (2)

العينة المعتمدة في الدراسة

الملاحظات	العينة الطبقية	عدد الأعضاء	اسم المنظمة
رأت الباحثة أن تأخذ من معهد التضامن العدد كاملا وهو 5 بسبب قلة عدد مفردات المجتمع	56	96	جمعية النساء العربيات في الأردن
	117	200	الاتحاد النسائي الأردني العام
	5	7	معهد تضامن النساء الأردني
	12	20	جمعية حقوق المرأة
	12	20	جمعية تضامن المرأة
202	202	343	المجموع

وأدناه جدول بالخصائص الديموغرافية للناشطات في عمان بصفتهم العينة المبحوثة في

هذه الدراسة.

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر		
29-20	49	24.3
39-30	69	34.2
40 فأكثر	84	41.6
المجموع	202	100.0
المستوى الدراسي		
ثانوية فأقل	18	8.9
دبلوم متوسط	32	15.8
بكالوريوس	130	64.4
شهادة عليا	22	10.9
المجموع	202	100.0
الحالة الاجتماعية		
متزوجة	100	49.5
منفصلة	28	13.9
غير متزوجة	48	23.8
أرملة	26	12.9
المجموع	202	100.0

		الجمعية
27.7	56	جمعية النساء العربيات في الأردن
57.9	117	الاتحاد النسائي الأردني العام
2.5	5	معهد تضامن النساء الأردني
5.9	12	جمعية حقوق المرأة
5.9	12	جمعية تضامن المرأة
100.0	202	المجموع
		سنوات الخبرة
35.1	71	5 فأقل
17.8	36	6 - 9
47.0	95	10 فأكثر
100.0	202	المجموع
		المسمى الوظيفي
1.5	3	مديرة جمعية
54.5	110	موظفة
14.4	29	محامية
29.7	60	ناشطة
100.0	202	المجموع

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة للدراسة، وذلك للتعرف إلى دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي بالقضايا السياسية لدى المرأة الأردنية بحيث تم ذلك وفقاً لأهداف الدراسة وفرضياتها.

والإستبانة: هي أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو حرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً، بهدف التعرف إلى حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم. (سميس، 1992، ص56).

اعتمدت الدراسة على الإستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وهن مجموعة النساء الناشطات في عمان، على اعتبار أن هذه الأداة توفر قدراً جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، وقامت الباحثة بتصميم الإستبانة بالتعاون مع الأستاذ المشرف ومع بعض الأساتذة والمحكمين، واشتملت الأستبانة على جزأين:

الجزء الأول: وتم تخصيصه للمتغيرات الديموغرافية

الجزء الثاني: مجموعة من الفقرات تعبر عن أسئلة الدراسة الآتية:

1. دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية
2. أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام
3. أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية

صدق الأداة:

ويُقصد بصدق الأداة: مدى مناسبة الاستبانة لجمع البيانات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الاداة، ويتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به: التأكد من أن الأداة تقيس ما أعدت من أجل قياسه (العساف، 2003، ص123). وللتأكد من صدق الأداة الظاهري قامت الباحثة بالاعتماد على طريقتين مستخدمتين لهذا الهدف (النجار وآخرون، 2010، ص141).

1. تطبيق الإستبانة على عينة عشوائية استكشافية / تجريبية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها، وتبين سلامة صياغة الأسئلة والفقرات إذ كانت مفهومة للمبحوثين، وتم أخذ بالملاحظات التي أبدتها المبحوثون، وهذا أسهم في تحسين الأداة وتحقيق الأغراض التي وضعت من أجلها.
2. عرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص (الملحق رقم 2)، وفي ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات، واعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما جعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

ثبات الأداة:

ثبات الأداة (**Reliability**): يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف، 2003، ص124). وقد قامت الباحثة بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (كرو نباخ ألفا)، لقياس مدى الإتساق، والتناسق في إجابة المبحوث على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع معامل الارتباط في

المقياس على إرتفاع درجة الثبات (النجار وآخرون، 2010، ص142).

حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللإستبانة بشكل عام كانت (71%)

وهي نسبة جيدة وقد جاءت أعلى من (60%) النسبة المقبولة في البحوث والدراسات، وتراوحت قيم

الثبات في هذه الدراسة بين (0.68-0.75) والجدول (4) يوضح ذلك.

الجدول (4)

قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيمة معامل الثبات	الفقرات	مجال الدراسة
0.68	(16-1)	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية
0.75	(7-1)	أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام
0.71	(7 -1)	أبرز وسائل الإعلام التي تعتمدها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية
0.71	الاداة ككل	المعدل العام

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: وسائل الإعلام.

المتغيرات التابعة: الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية.

إجراءات الدراسة

قامت الباحثة بالاجراءات التالية:

- أ- الاحساس بالمشكلة وصياغتها بأسلوب علمي، وبيان أهمية الدراسة.
- ب- تمت مراجعة الادبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إذ استفادت الباحثة من هذه المراجعة لجمع الافكار واستنباطها، كما استفادت الباحثة في تمييز هذا الدراسة عما جاء في الدراسات السابقة وايصال الهدف من اجرائها.
- ت- جمع البيانات الاولية من خلال اعداد استبانة تشتمل على مجموعة من الفقرات، ثم تحكيمها، وتوزيعها على عينة الدراسة للتوصل إلى استجاباتهم.
- ث- استخلاص نتائج الدراسة الميدانية.
- ج- إعداد الرسالة بصورتها النهائية.
- ح- كتابة النتائج النهائية والتوصيات ثم عرضها على اللجنة المعتمدة للمناقشة.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)^(٩)، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك استخدم اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، واستخدام اختبار Independent Sample T-test واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، بالإضافة إلى استخدام اختبار LSD و Scheffe للمقارنات البعدية.

وقد تم الإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	أوافق قليلاً	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 - فما فوق: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 - فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

(٩) مختصر من: Statistics Package for Social Sciences، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $1 + 1.33 = 2.33$

ويكون المستوى المتوسط من $2.34 + 1.33 = 3.67$

ويكون المستوى المرتفع من $3.68 - 5$

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أداة الدراسة (الإستبانة)، طبقاً لاسلوب المسح الذي أعتمدته الدراسة منهجاً لها.

نتائج الدراسة التطبيقية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف الى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

نتائج السؤال الأول: دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة

الأردنية

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين فضلا عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على إستجابات أفراد عينة الدراسة عن محور " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية، وفيما يلي جدول (1) لعرض لهذه النتائج:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن " دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة" مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
6	للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتي	4.6485	0.74662	1	مرتفع
10	الاطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة	4.1386	1.35331	2	مرتفع
11	الاطلاع على الثقافات الأخرى	4.0396	1.03588	3	مرتفع
14	التواصل مع الآخرين	4.0248	0.87780	4	مرتفع
2	نشر الآراء والأفكار التي تهتم بقضايا المرأة	4.0099	0.94100	5	مرتفع
8	زيادة المعرفة في القضايا العامة التي تهتم بالمواطنين	3.9257	0.98214	6	مرتفع
3	تصفح المواقع التعليمية	3.8020	0.99271	7	مرتفع
9	نشر الآراء والأفكار التي تساهم في زيادة الوعي السياسي بقضايا المرأة	3.7475	1.30465	8	مرتفع
7	زيادة المعرفة في القضايا الدينية	3.7376	1.03926	9	مرتفع

مرتفع	10	1.26484	3.7327	تصفح المواقع السياسية	1
متوسط	11	1.15854	3.5594	زيادة المعرفة في المجال السياسي	4
متوسط	12	1.07137	3.4059	التسلية والترفيه	13
متوسط	13	1.41436	3.3218	الهروب من ضغوط اجتماعية	12
متوسط	14	1.46972	3.2970	لتحقيق الشعور بالذات	5
متوسط	15	1.15377	3.0842	تصفح مواقع التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	15
متوسط	16	1.49728	2.7426	التعرف إلى الأخبار الاقتصادية	16
مرتفع	(16-1)	0.49888	3.7011	المتوسط الحسابي العام	

يتضح من الجدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لـ(دور الإعلام في تعزيز الوعي

السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة)، تراوحت ما بين (4.64

و 2.74)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (3.70)، وهو من المستوى

المرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (6) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.64)،

وبإنحراف معياري (0.74)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على كون

الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام (للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتها).

وجاءت الفقرة (10) بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.13) وإنحراف معياري (1.35) وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت على أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام (للإطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة).

وتلت هذه الفقرات فقرات أخرى وفي المستوى المرتفع أيضاً، مثل الإطلاع على الثقافات الأخرى، والتواصل مع الآخرين.

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي (3.084) وبإنحراف معياري (1.15)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام (لتصفح مواقع التعارف وتكوين علاقات اجتماعية). بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (2.74) وبإنحراف معياري (1.49)، وهو من المستوى المتوسط أيضاً، حيث نصت الفقرة على أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام (للتعرف إلى الأخبار الاقتصادية).

نتائج السؤال الثاني: ما أنماط استخدام "الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة" لوسائل الإعلام؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

1. مكان استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام.

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مكان استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
1	البيت	4.0891	0.95781	1	مرتفع
4	العمل	3.8564	0.98959	2	مرتفع
6	غير محدد	3.0495	1.70090	3	متوسط
5	منزل الأصدقاء	2.5050	1.20219	4	متوسط
2	المقهى/الكوفي شوب	2.3515	1.24198	5	متوسط
3	المكتبة	2.3465	1.28470	6	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	2.9866	0.75440	(6-1)	متوسط

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لـ(مكان استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام)، تراوحت ما بين (4.0891 و 2.3465)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.9866)، وهو من المستوى المتوسط.

وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.089)، وبانحراف معياري (0.957)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على أن أكثر مكان تستخدم فيه الناشطات وسائل الإعلام أو متابعتها هو (البيت)، تليها بالمستوى ذاته الفقرة رقم (4) التي نصت على أن أكثر مكان تستخدم فيه الناشطات وسائل الإعلام أو متابعتها هو (مكان العمل) والتي جاءت بمتوسط حسابي (3.856) وانحراف معياري (0.989).

وفي المرتبة ما قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ (2.351) وبانحراف معياري (1.241) وهي من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على أن من الأماكن التي تستخدم فيه الناشطات وسائل الإعلام أو متابعتها هي (المقهى أو الكوفي شوب). أما في المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي بلغ (2.346) وبانحراف معياري (1.284) وهو من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على أن من الأماكن التي تستخدم فيه الناشطات وسائل الإعلام أو متابعتها هي (المكتبة).

لقد مثل هذا المحور أبرز الأماكن التي تستخدمها الناشطات الأردنيات لمتابعة وسائل الإعلام، حيث أظهرت نتائج هذا المحور أن المنزل هو من أكثر مكان يستخدم لمتابعة وسائل الإعلام، يليه مكان العمل. بينما جاء المقهى والمكتبة في آخر القائمة.

2. عدد ساعات استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام يوميا

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (عدد ساعات استخدام الناشطات الأردنيات لوسائل الإعلام يوميا)..

الرقم	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ساعة	10	5.0
2	من ساعة واحدة إلى أقل من 3 ساعات	82	40.6
3	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	67	33.2
4	5 ساعات فأكثر	43	21.3
	المجموع	202	100.0

يتبين من الجدول (3) أن أكبر عدد ساعات متابعة لوسائل الإعلام المختلفة من قبل الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة كانت من ساعة واحدة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا، حيث بلغت التكرارات (82) بما يشكل نسبة (40.6%) من عينة الدراسة، تلتها فئة (من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يوميا) وقد جاءت بتكرارات (67) أي بنسبة (33.2%) من

العينة المبحوثة. ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (أكثر من خمس ساعات) بتكرارات (43) ونسبة (21.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (أقل من ساعة) بتكرارات (10) ونسبة (5%).

وتشير نتائج هذا الجدول إلى نسبة كبيرة من العينة لا يقل استخدامها عن ساعة، ويصل إلى خمس ساعات يوميا، بين متابعة التلفزيون والاذاعة والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال.

نتائج السؤال الثالث: ما أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال

التوعية السياسية؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على

استجابات أفراد عينة الدراسة عن " أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال

التوعية السياسية " وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
7	الأنترنت	4.5198	0.77402	1	مرتفع
3	التلفزيون الأردني الرسمي	3.5594	0.85747	2	متوسط
4	الاذاعات الأردنية المحلية الخاصة	3.4950	1.07550	3	متوسط
5	الاذاعة الأردنية الرسمية	3.4653	1.11582	4	متوسط
6	وكالة الانباء الأردنية	3.3960	1.05641	5	متوسط
2	المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة	3.3020	0.83033	6	متوسط
1	الصحافة الأردنية المطبوعة	3.1634	1.10990	7	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.5573	0.46044		متوسط

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لـ(أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية)، تراوحت ما بين (4.5198 و 3.163)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (3.557)، وهو من المستوى المتوسط.

وقد حازت الفقرة رقم (7) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.519)، وبإنحراف معياري (0.774)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على أن من أبرز وسائل الإعلام التي تتابعها أو تستخدمها الناشطات الأردنيات فيما يتعلق بقضايا المرأة هي (الانترنت). تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.559) وإنحراف معياري (0.857) وهو ضمن المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على أن من أبرز وسائل الإعلام التي تتابعها أو تستخدمها الناشطات الأردنيات فيما يتعلق بقضايا المرأة هي (التلفزيون الأردني الرسمي).

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.302) وبإنحراف معياري (0.830)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على أن من وسائل الإعلام التي تتابعها الناشطة الأردنية في قضايا المرأة هي (لمتابعة المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.163) وبإنحراف معياري (1.109)، وهي من المستوى المتوسط، وقد نصت على أن من وسائل الإعلام التي تتابعها الناشطة الأردنية في قضايا المرأة هي (الصحافة الأردنية المطبوعة) إن هذا المحور يمثل أبرز وسائل الإعلام التي تتابعها الناشطة الأردنية في قضايا المرأة، وقد كانت شبكة الانترنت (المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي)

من أبرز تلك الوسائل، تلاها التلفزيون الرسمي للمملكة الأردنية الهاشمية، بينما جاءت في آخر المتوسطات الحسابية التلفزيونات الخاصة والصحافة الأردنية المطبوعة.

فرضية الدراسة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية (العمر، المستوى الدراسي، اسم المنظمة، سنوات العمل، المسمى الوظيفي).

1- العمر

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في استجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر".

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	العمر	المصدر
3.5531	0.42991	49	29-20	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر
3.4839	0.44377	69	39-30	
3.4497	0.23673	84	40 فأكثر	
3.4865	0.36818	202	المجموع	

يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر، كانت متقاربة، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر .

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
0.295	1.227	0.166	3	0.332	بين المجموعات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر
		0.135	199	26.914	داخل المجموعات	
			201	27.246	المجموع	

* القيمة (0.295) ليس دلالة احصائية إذ جاءت أكثر من (0.05)

يتضح من الجدول (6) أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في

تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف)

(1.227) وبدلالة إحصائية (0.295)، وهي أكثر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أن

استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية

تعزى لمتغير العمر كانت متقاربة والفروق أن وجدت لا تشكل فرقا دالا احصائيا.

2- المستوى الدراسي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي " .

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المستوى الدراسي	المصدر
3.5823	0.11043	18	ثانوية أو أقل	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي
3.2227	0.27610	32	دبلوم متوسط	
3.5426	0.41005	130	بكالوريوس	
3.4596	0.08964	22	شهادة عليا	
3.4865	0.36818	202	المجموع	

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، كانت متباينة، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
*0.000	7.612	0.939	3	2.817	بين المجموعات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي
		0.123	199	24.429	داخل المجموعات	
			202	27.246	المجموع	

* القيمة (0.00) لها دلالة احصائية إذ جاءت أقل من (0.05)

يتضح من الجدول (8) وجود فروق دالة إحصائياً بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (7.612) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي لديهم مستويات متباينة. ولمعرفة لصالح من من فئات الدخل كانت تلك الفروق، تم استخدام اختبار LCD للمقارنات البعدية، كما في الجدول (9).

الجدول (9)

اختبار LCD للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

القيمة الإحصائية	تباين المتوسطات (I-J)	المستوى الدراسي (J)	المستوى الدراسي (I)	نوع الاختبار
0.001	0.35962*	دبلوم متوسط	ثانوية فأقل	اختبار LCD للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي
0.654	0.03971	بكالوريوس		
0.273	0.12272	شهادة عليا		
0.001	-0.35962*	ثانوية فأقل	دبلوم متوسط	اختبار LCD للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي
0.000	-0.31991*	بكالوريوس		
0.016	-0.23689*	شهادة عليا		

0.654	-0.03971-	ثانوية فأقل	بكالوريوس
0.000	0.31991*	دبلوم متوسط	
0.307	0.08302	شهادة عليا	
0.273	-0.12272-	ثانوية فأقل	شهادة عليا
0.016	0.23689*	دبلوم متوسط	
0.307	-0.08302-	بكالوريوس	

يتبين من الجدول (9) أن الفروق الاحصائية كانت لفئة (دبلوم متوسط)، إذ جاءت معدل القيمة الاحصائية لها (0.005) وهي القيمة الأقرب للدلالة الاحصائية (0.05) مقارنة بالفئات الأخرى للمستوى الدراسي، وبالتالي فإن استجابات العينة من فئة دبلوم متوسط يمثل مصدر الفروق الدالة الاحصائية لاستجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية التي تعزى للمستوى الدراسي.

3- الحالة الاجتماعية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في استجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية".

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الحالة الاجتماعية	المصدر
3.4863	0.32270	100	متزوجة	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
3.6285	0.27420	28	منفصلة	
3.3969	0.51168	48	غير متزوجة	
3.4995	0.25665	26	أرملة	
3.4865	0.36818	202	المجموع	

يتضح من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت متقاربة، ولمعرفة فيما اذا كانت هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية .

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
0.069	2.397	0.318	3	0.955	بين المجموعات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
		0.133	199	26.292	داخل المجموعات	
			202	27.246	المجموع	

* القيمة (0.069) ليس دلالة احصائية إذ جاءت أكثر من (0.05)

يتضح من الجدول (11) أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (2.397) وبدلالة إحصائية (0.069)، وهي أكثر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية كانت متقاربة وليست لها فروق دالة احصائية.

4- اسم المنظمة أو الجمعية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية، والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية".

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	اسم المنظمة أو الجمعية	المصدر
3.5138	0.38941	56	جمعية النساء العربيات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية
3.4854	0.36075	117	الاتحاد النسائي الأردني العام	
3.0830	0.31878	5	معهد تضامن النساء الأردني	
3.5249	0.36852	12	جمعية حقوق المرأة	
3.4989	0.30668	12	جمعية تضامن المرأة	
3.4865	0.36818	202	المجموع	

يتضح من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية، كانت متباينة، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (13) يوضح ذلك.

جدول (13)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية.

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
0.167	1.635	0.219	4	0.875	بين المجموعات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية
		0.134	198	26.371	داخل المجموعات	
			202	27.246	المجموع	

* القيمة (0.167) ليس دلالة احصائية إذ جاءت أكثر من (0.05)

يتضح من الجدول (13) أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (1.635) وبدلالة إحصائية (0.167)، وهي أكثر من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية كانت متقاربة وليست لها فروق دالة احصائياً.

5- عدد سنوات العمل

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل " .

المصدر	عدد سنوات العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل	أقل من 5 سنوات	71	3.6038	0.31857
	من 6 إلى 9	36	3.7174	0.39241
	10 فأكثر	95	3.3112	0.30834
	المجموع	202	3.4865	0.36818

يتضح من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل، كانت متباينة، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
0.00	27.002	2.908	2	5.816	بين المجموعات	دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل
		0.108	200	21.431	داخل المجموعات	
			202	27.246	المجموع	

* القيمة (0.00) لها دلالة احصائية إذ جاءت أقل من (0.05)

يتضح من الجدول (15) وجود فروق دالة إحصائية بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل،

حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (27.002) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل لديهم مستويات متباينة. ولمعرفة لصالح من من الفئات كانت تلك الفروق، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، كما في الجدول (16).

الجدول (16)

اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

القيمة الإحصائية	تباين المتوسطات (I-J)	عدد سنوات العمل (J)	عدد سنوات العمل (I)	نوع الاختبار
0.242	-0.11354-	9-6	أقل من 5	اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل
0.000	0.29263*	10 فأكثر		
0.242	0.11354	أقل من 5	9-6	
0.000	0.40618*	10 فأكثر		
0.000	-0.29263-*	أقل من 5	10 فأكثر	
0.000	-0.40618-*	9-6		

يتبين من الجدول (16) أن الفروق الاحصائية كانت لفئة (10 سنوات فأكثر)، إذ جاءت معدل القيمة الاحصائية لها (0.000) وهي القيمة الأقرب للدلالة الاحصائية (0.05) مقارنة بالفئات الاخرى لعدد سنوات الخدمة، وبالتالي فإن استجابات العينة من فئة 10 سنوات فأكثر يمثل مصدر الفروق الدالة الاحصائية عن استجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية التي تعزى لسنوات الخدمة.

6- المسمى الوظيفي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، والجدول (17) يوضح ذلك.

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي ".

المصدر	المسمى الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي	مديرة جمعية	3	3.0551	0.33493
	موظفة	110	3.3994	0.34846
	محامية	29	3.9179	0.18133
	ناشطة	60	3.4592	0.31966
	المجموع	202	3.4865	0.36818

يتضح من الجدول (17) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، كانت متباينة، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروقات بين الإستجابات لها دلالة احصائية، والتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (18) يوضح ذلك.

جدول (18)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي	بين المجموعات	6.837	3	2.279	22.110	0.000
	داخل المجموعات	20.409	199	0.103		
	المجموع	27.246	202			

* القيمة (0.00) لها دلالة احصائية إذ جاءت أقل من (0.05)

يتضح من الجدول (18) وجود فروق دالة إحصائية بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، حيث

بلغت قيمة الإحصائي (ف) (22.110) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي لديهم مستويات متباينة. ولمعرفة لصالح من من الفئات كانت تلك الفروق، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، كما في الجدول (19).

الجدول (19)

اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

القيمة الاحصائية	تباين المتوسطات (I-J)	المسمى الوظيفي (J)	المسمى الوظيفي (I)	نوع الاختبار
0.342	-0.34429-	موظفة	مديرة جمعية	اختبار Scheffe للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي
0.000	-0.86289-*	محامية		
0.214	-0.40409-	ناشطة		
0.342	0.34429	مديرة جمعية	موظفة	
0.000	-0.51860-*	محامية		
0.718	-0.05980-	ناشطة		

0.000	0.86289*	مديرة جمعية	محامية
0.000	0.51860*	موظفة	
0.000	0.45880*	ناشطة	
0.214	0.40409	مديرة جمعية	ناشطة
0.718	0.05980	موظفة	
0.000	-0.45880*	محامية	

يتبين من الجدول (19) أن الفروق الاحصائية كانت لفئة المسمى الوظيفي (محامية)، إذ جاءت معدل القيمة الاحصائية لها (0.000) وهي القيمة الأقرب للدلالة الاحصائية (0.05) مقارنة بالفئات الأخرى للمسمى الوظيفي، وبالتالي فإن استجابات العينة من فئة محامية يمثل مصدر الفروق الدالة الاحصائية لاستجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية التي تعزى لفئات المسمى الوظيفي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تم تخصيص هذا الفصل لمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وكالاتي:

مناقشة نتائج المحور الأول: دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية

تبين من نتائج هذا المحور أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام في أغلب الأحيان للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتها، وقد تكون اهتماماتها مهارات شخصية فنية أو حرفية أو علمية تقع ضمن محيط تخصصها، وكذلك أثبتت النتائج أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام بدرجة ثانية للإطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة، وتشمل هذه الأخبار الأحداث الأمنية المحلية والإقليمية وأبرز القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام، فضلا عن ميل الناشطة لمتابعة وسائل الإعلام لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الإطلاع على الثقافات الأخرى، والتواصل مع الآخرين.

وتعزى هذه النتيجة إلى كون الناشطة الأردنية بحكم طبيعة عملها ووضعها الاجتماعي ومهامها المنزلية تميل إلى استثمار وقتها وجهدها بما يعود عليها من فائدة معنوية أو مادية، كما أنها وبحكم عملها ليس لديها وقت كثير لتمنحه لغير هذه القضايا والتي تعد من الأمور المهمة في حياتها العملية والاجتماعية.

وهذا ما أكده (بودريار) إذ يقول أن وسائل الإعلام باتت تتغلغل في كل منحي من مناحي حياتنا اليومية، وتهيمن على أفكارنا وقيمنا وعالمنا كله، حتى بدت حياتنا تنحل وتذوب في إطارات شاشات التلفاز. (Giddens, 1999). فضلا عن أن دور الإعلام يتزايد في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وبالتالي تعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المواطنين، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث. ويمكن تفسير إقبال المرأة (المتلقي) على اختيار وسائل الإعلام لأنه يشبع حاجاتها المتنوعة، من تلك الإشباعات السياسية والتعليمية والعلمية والاجتماعية والدينية.

وهذه النتيجة تتوافق وما افترضته نظرية الاستخدامات والإشباع حيث افترضت أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات كامنه لديه، وأن الجمهور هو من يحدد نوع المضمون الاعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لايتعدى تلبية الحاجات فقط. وتفسير هذا هو أن الانسان يتعرض مختاراً لوسائل ومصدر المعلومات، أي وسائل الإعلام التي تلبى رغبة الجمهور وتتوائم مع طريقته في التفكير.

كما أن هذه النتيجة جاءت في سياق ما افترضته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

كما تأتي هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة عبدالرزاق (2013) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، والتي بينت أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة، وأن هذه الشبكات تسهم في طرح القضايا المعاصرة التي تهم الشباب والتي تؤثر على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم.

بينما بينت نتائج الدراسة أن الناشطة الأردنية قليلا ما تستخدم وسائل الإعلام لتصفح مواقع التعارف وتكوين علاقات اجتماعية، أو للتعرف إلى الأخبار الاقتصادية، وهذا يعزى إلى كون المرأة الأردنية مهتمة بما يزيد من خبرتها ومعارفها العملية، إضافة إلى كون الأخبار الاقتصادية لاتلامس الوضع الاقتصادي للمرأة بصورة مباشرة، انما هي مجرد بيانات سوقية تعنى بها الجهات الرسمية أو أصحاب الأسهم في أسواق المال المحلية أو العالمية. ويمكن تفسير هذه النتيجة وفق فرضية الفجوة المعرفية والتي تقوم على فكرة مؤداها أن تدفق المعلومات لا يتم بشكل متساو بين الأفراد ومختلف جماعات المجتمع، فقد تزداد معرفة بعض الجماعات بموضوع معين مقارنة بجماعات أخرى، وتوجد الفجوات بنسب متفاوتة، إذ أنها تختلف باختلاف الموضوعات.

مناقشة نتائج المحور الثاني: أنماط استخدام "الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة" لوسائل الإعلام.

يتضح من نتائج هذا المحور أن أبرز الأماكن التي تستخدمها الناشطات الأردنيات لمتابعة وسائل الإعلام، حيث أظهرت نتائج هذا المحور أن المنزل هو من أكثر مكان يستخدم لمتابعة وسائل الإعلام، يليه مكان العمل. بينما جاء المقهى والمكتبة في آخر القائمة.

ويعزى ذلك إلى الوضع الطبيعي الذي تكون عليه المرأة بشكل خاص، فهي بين المنزل والعمل، وقلما تجد الوقت لتقضيه في أماكن أخرى، وبالتالي فالمنزل هو المكان الذي تقضي فيه المرأة أغلب أوقات يومها ما لم تكن في العمل، فمن الطبيعي أن يكون هو المكان المناسب لمتابعة وسائل الإعلام المختلفة.

كم بينت نتائج هذا المحور في مجال عدد ساعات المتابعة أن أكبر عدد ساعات متابعة لوسائل الإعلام المختلفة من قبل الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة كانت من ساعة واحدة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا، تلتها نسبة (من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يوميا)، ثم فئة (أكثر من خمس ساعات)، وتشير نتائج هذا المحور إلى أن نسبة كبيرة من الناشطات الأردنيات لا يقل استخدامهن ومتابعتهن لوسائل الإعلام عن ساعة، بل يصل إلى خمس ساعات يوميا، بين متابعة التلفزيون والاذاعة والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال.

ويعد عدد ساعات الاستخدام لاسيما التي لا تتجاوز ثلاث ساعات نسبة معقولة ومالوفة في زمن الإعلام الجديد، وحب الاستطلاع، واتساع التواصل الاجتماعي، مع وجود شبكات التواصل الاجتماعي التي قربت البعيد وضيققت الفجوة المعرفية إلى حد ما، فضلا عما توفره وسائل الإعلام الجديد خصوصا من وفرة المعلومات وسرعة الاستجابة وكثافة التفاعل الاجتماعي عليها، لذا وفي ضوء ما سبق تكون الساعات الثلاث التي تستغلها المرأة الناشطة لمتابعة وسائل الإعلام وقتا جيدا ومناسبا لتوفير الإشباعات وتلبية الحاجات المعرفية والتواصلية لها.

مناقشة نتائج المحور الثالث: أبرز وسائل الإعلام التي تعتمدها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية.

يتضح من نتائج هذا المحور أن من أبرز وسائل الإعلام التي تتابعها أو تستخدمها الناشطات الأردنيات فيما يتعلق بقضايا المرأة هي الانترنت، تلاها في المرتبة الثانية التلفزيون الأردني الرسمي.

وتعزى هذه النتيجة إلى كون الانترنت أصبح الفضاء الاتصالي الأرحب، الذي يجد فيه الباحث عن المعرفة بغيته، لاسيما أن شبكة الانترنت اليوم تحمل في عالمها جميع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي والبريد المباشر، وغيرها من الإمكانيات التي جعلت من شبكة الانترنت تحتل مكان الصدارة في عالم الاتصال اليوم. يضاف إلى ذلك أن أجهزة الاتصال الحديثة (الموبايل) مثلا تتوفر فيها جميع الإمكانيات التي تصلك عن طريق الانترنت بالآخر، سواء كانت تطبيقات أو مواقع أو شبكات أو ملفات مخزنة في المتصفحات العالمية للانترنت. وهذا يجعل من استخدام الانترنت في كل وقت وأي مكان أمرا سهلا، لهذا كانت في مقدمة الوسائل الاتصالية للناشطات الأردنيات لمتابعة القضايا السياسية بشكل عام.

أما كون التلفزيون هو الخيار الثاني فهذا أيضا يمكن أن يعزى إلى كون التلفزيون الرسمي المعني بشكل مباشر بعرض القضايا السياسية الهامة التي تهم الوطن عموما، إضافة إلى كونه التلفزيون الذي يمثل وجهة نظر الحكومة، وبالتالي التعرف إلى أهم النشاطات والقضايا السياسية التي تشغل الرأي الداخلي.

وتتسجم نتيجة هذا المحور مع التعرض الاختياري الذي اشارت إليه نظرية الاستخدامات والإشباع والتي أكدت أن مفهوم الاستخدام ينطلق من مبدأ أن الإنسان يعرض نفسه اختيارياً لوسيلة الإعلام التي تلبى رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير، بل أكثر من ذلك أنه يجب أن يتجاوز مفهوم (التعرض الاختياري) لوسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام.

كما جاءت هذه النتيجة في سياق ما افترضته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال تأكيدها أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر اكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار في المجتمع (أو بعبارة أخرى وجود حراك علمي أو سياسي أو مجتمعي أو حكومي) تجاه تحقيق الأهداف العليا للوطن، بالاضافة إلى ذلك فان فكرة تغير سلوك ومعارف الناشطات الأردنيات تجاه القضايا السياسية يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا من المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع.

كما اشارت نتائج هذا المحور إلى أن من وسائل الإعلام التي تتابعها الناشطة الأردنية في قضايا المرأة بصورة قليلة هي المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة والصحافة المطبوعة، وتفسير ذلك يعود إلى حجم الهيمنة الاتصالية التي فرضتها شبكة الانترنت، فضلا عن العزوف العام لدى المجتمع العربي وربما الدولي عن الصحافة الورقية.

مناقشة فرضية الدراسة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية (العمر، المستوى الدراسي، اسم المنظمة، سنوات العمل، المسمى الوظيفي).

اتضح من نتائج هذه الفرضية أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر كانت متقاربة والفروق أن وجدت لا تشكل فرقا دالا احصائيا. ويمكن أن يفسر ذلك لكون الناشطات الأردنيات بحكم بيئة العمل لم يعد العمر يشكل فارقا إحصائيا تجاه القضايا السياسية التي يتعرضن لها من وسائل الإعلام، لاسيما أن عملهن يتعلق بحقوق المرأة وقضاياها، وبالتالي تتقارب المدارك المعرفية لهن، لتقارب الهدف وطبيعة العمل.

كما أشارت نتائج هذه الفرضية إلى وجود فروق دالة إحصائية بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وكانت فئة دبلوم متوسط هي من تمثل مصدر الفروق الدالة الاحصائية لاستجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية التي تعزى للمستوى

الدراسي. وقد يعزى ذلك إلى المستوى العلمي المتوسط لفئة دبلوم متوسط، قياساً إلى البكالوريوس والدراسات العليا والتي تمنح في أغلب الأحيان للفرد معارف أكثر، بحكم التراكمية والفترة الزمنية التي يقضيها الطالب في هذه المستويات، إلا أن استجابة فئة الدبلوم تكون أكثر في حالة تعرضهم لوسائل الإعلام التي تعزز الوعي السياسي، وتفسير كونها جاءت أكثر دلالة من فئة الثانوي فلأن الثانوي يشكل فارقاً معلوماتياً نسبياً مع الفئات الأخرى، وأن استجابات فئة الدبلوم هي الأعلى والأنشط.

كما تبين من نتائج هذه الفرضية أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وكذلك بينت نتائج الفرضية أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية.

واتضح من نتائج الفرضية أن هناك فروقاً دالة إحصائية بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل، وأن الفروق الإحصائية كانت لفئة (10 سنوات فأكثر)، مقارنة بالفئات الأخرى لعدد سنوات الخدمة، وهذا يعزى إلى كون عدد سنوات الخدمة والعمل في قضايا المرأة أكسب الناشطات معارف كثيرة، وزاد من مدراكهن تجاه القضايا السياسية التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة، وبحكم الخبرة فإن الناشطات من ذوي خدمة 10 سنوات فأكثر شكلت استجابتهن عن محور دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي شكلت دلالة إحصائية واضحة، لكونهن أكثر دراية وتجربة بما تعرضه

وسائل الإعلام وأكثرهن تمييزاً بين ما يمكن أن يكون تعزيزاً للوعي السياسي وبين مواد إعلامية ليست ذي بال في هذا المجال.

كما بينت نتائج هذه الفرضية أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي كانت متباينة، وقد جاءت لصالح فئة (محامية)، فهي التي مثلت مصدر الفروق الدالة الاحصائية لاستجابات العينة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية التي تعزى لفئات المسمى الوظيفي. وهذا يعزى إلى كون هذه الفئة تمثل التخصص اللصيق بموضوع حقوق الإنسان والحقوق المدنية والسياسية للمواطن، فالتخصص والمعارف التي تلقنتها الناشطات المحاميات جعلت منهن أكثر تمييزاً لحقوق الإنسان المدنية والسياسية، وبالتالي هن أكثر معرفة بحجم ما تعرضه وسائل الإعلام ومدى قربه من الحقوق المقررة. وهذا يتوافق وما ذهب إليه نظرية الفجوة المعرفية من خلال فرضيتها التي أكدت على الجمهور الذي لا يجد في ما يعرض على وسائل الإعلام ما يكون قريباً من اهتماماته ومعارفه وحاجاته وتخصصه سيكون بعيداً عن التفاعل معها، لكن على العموم تعد القضايا والوعي السياسي مطلباً عاماً، إلا أنه يكون أكثر وضوحاً لدى المتخصصين مثل المحامي، بمعنى أن الناشطة المحامية هي أقرب لفهم رسالة وسائل الإعلام ومدى تمثيلها لتلك القضايا.

الاستنتاجات

1. إن وسائل الإعلام تستخدم من قبل الناشطات الأردنيات في أغلب الأحيان للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتمامتهن، وقد تكون اهتماماتها مهارات شخصية فنية أو حرفية أو علمية تقع ضمن محيط تخصصها.
2. إن استخدام وسائل الإعلام للإطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة يأتي بالدرجة الثانية بالنسبة للناشطات الأردنيات في قضايا المرأة.
3. يقل استخدام وسائل الإعلام من قبل الناشطات الأردنيات لتصفح مواقع التعارف وتكوين علاقات اجتماعية، أو للتعرف إلى الأخبار الاقتصادية، لكون المرأة الأردنية مهتمة بما يزيد من خبرتها ومعارفها العملية بعيدا عما لا تجد فيه مردودا معنويا أو ماديا مباشرا.
4. إن المنزل هو من أبرز الأماكن التي تستخدمها الناشطات الأردنيات لمتابعة وسائل الإعلام، يليه مكان العمل. بينما جاء المقهى والمكتبة في آخر القائمة.
5. إن نسبة كبيرة من الناشطات الأردنيات لا يقل استخدامهن ومتابعتهن لوسائل الإعلام عن ساعة، بل يصل إلى خمس ساعات يوميا، بين متابعة التلفزيون والاذاعة والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال.
6. إن من أبرز ادوات الإعلام التي تتابعها أو تستخدمها الناشطات الأردنيات فيما يتعلق بقضايا المرأة هي الانترنت، تلاها في المرتبة الثانية التلفزيون الأردني الرسمي.

7. لا توجد فروق دالة إحصائياً في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير العمر، لتقارب الاهتمامات لهن، والهدف وطبيعة العمل.
8. توجد فروق دالة إحصائياً بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وكانت فئة دبلوم متوسط هي من تمثل مصدر الفروق الدالة الاحصائية.
9. لا توجد فروق دالة إحصائياً في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
10. لا توجد فروق دالة إحصائياً في دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير اسم المنظمة أو الجمعية.
11. توجد فروق دالة إحصائياً بحسب استجابات العينة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات العمل، وأن الفروق الاحصائية كانت لفئة (10 سنوات فأكثر)، مقارنة بالفئات الاخرى لعدد سنوات الخدمة.
12. توجد فروق في استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي وكانت لصالح فئة (محامية)، كونها تمثل التخصص اللصيق بموضوع حقوق الإنسان والحقوق المدنية والسياسية للمواطن.

التوصيات

بناء على مناقشة النتائج توصي الباحثة بما يلي:

1. أن يقوم التلفزيون الرسمي بإعداد وتقديم برنامج خاص بالقضايا والحقوق السياسية للمواطن، لاسيما حقوق المرأة السياسية.
2. إقامة دورات متخصصة من قبل مراكز حقوق الإنسان في المملكة للناشطات في مجال حقوق الانسان وقضايا المرأة لتعزيز الوعي السياسي معرفيا وسلوكيا.
3. إقامة مؤتمرات خاصة للناشطات في قضايا المرأة برعاية منظمات دولية تتعلق بزيادة وتنمية الوعي السياسي لها.
4. قيام الناشطات المحاميات والمتخصصات أكاديميا بحقوق الإنسان بتقديم محاضرات دورية للناشطات في منظمات قضايا المرأة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

المراجع العربية:

- إبراهيم، ناصر (1993). التربية المدنية (المواطنة)، الأردن: مكتبة الرائد العلمية.
- الأسود، صادق (1990). علم الاجتماع السياسي أسسه وأبعاده، بغداد: مطبعة دار الحكمة.
- بدوي، احمد زكي (1986). معجم المصطلحات الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان.
- البرواري، زيرفان سليمان (2006). الوعي السياسي وتطبيقاته، الحالة الكردستانية نموذجاً، بغداد: مطبعة خاني دهوك.
- بلقزيز، عبد الاله واخرون (2013). الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- حجاب، محمد منير (2010). نظريات الاتصال، ط1، القاهرة: دار الفجر للتوزيع.
- حسين، سمير (1995). بحوث الإعلام، القاهرة: دار عالم الكتب.
- حلس، موسى عبد الرحيم (2003). مدخل إلى علم الاجتماع، غزة: مكتبة ومطبعة دار المنار.
- خضر، أسمی (2004). مشاركة المرأة في الحياة السياسية في الأردن "دراسات ميدانية في أحد عشر بلدا عربيا"، تونس.

- مراد، كامل خورشيد (2014). الأتصال الجماهيري والإعلام، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- دائرة الاحصاءات العامة، (2003). التقرير السنوي لمسح العمالة والبطالة 2002، عمان.
- دائرة الاحصاءات العامة، الكتاب الاحصائي السنوي، العدد5، 2004.
- درويش، عبد الرحيم (2012). مقدمة إلى علم الاتصال، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- الدليمي، عبد الرزاق (2012). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، عمان: دار المسيرة.
- ذبيان، سامي (1987). الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الاعلام، ط2، بيروت: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- الربيعي، بيرق حسين (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الاعلامية العراقية الفيسبوك نموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26-28/تشرين أول، الأردن، جامعة اليرموك.
- رمزي، ناهد (2001). المرأة والاعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية.
- سميسم، حميدة (1992). نظرية الرأي العام مدخل. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- الطيب، مولود (2007). علم الاجتماع السياسي، ط1، طرابلس: دار الكتب الوطنية للنشر والتوزيع.
- العاقد، أحمد (1997). من نسق الانغلاق إلى نسق الانفتاح - عن التواصل الثقافي في القنوات الفضائية العربية، العدد33. تونس: المجلة العربية للثقافة.

- عبد الحميد، محمد (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالرزاق، رأفت مهند(2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-3-2013 لغاية 1-6-2013، (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية. الأردن
- عبدالمعطي، عبد الباسط (1979). توزيع الفقر في القرية المصرية، القاهرة: دار الثقافة الجديدة.
- عبدربه، صابر (2002). الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- العجارمة، محمد (2009). الوسيط في القانون الدستوري الأردني - ضمانات استقلال المجالس التشريعية، ط1، عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- العساف، صالح بن حمد (2003). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط3، الرياض: مكتبة العبيكان.
- عفيفي، السيد عبدالفتاح (1992). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي، العدد 69. القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية.

- علي، إسماعيل (2015). الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- عليان، ربحي مصطفى (2007). أساليب البحث العلمي، "الأسس النظرية والتطبيق العملي"، عمان: دار صفاء للنشر.
- الفردي، عبد الله علي، (2010). الوعي السياسي في الإعلام، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.
- فهمي، محمد سيد (2012). مشاركة المرأة في مجتمعات العالم الثالث، ط1، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- القطان، إمام شكري (2009). الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- محمود، إسماعيل (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- مزاهرة، منال (2012). نظريات الاتصال، ط1، الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- مزاهرة، منال (2013). تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط1، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- المشاقبة، بسام (2011). نظريات الاعلام، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن والسيد، ليلي (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.

- ملفين. ديفلير وساندرابول - روكيتش (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز والنجار، نبيل والزعبي، ماجد، (2010). أساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- وطفة، علي أسعد (2003). التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي - بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، العدد3. مجلد31. الكويت، ص 40-55.
- اليماحي، علي خميس (2012). "دور البرامج الحوارية في تلفزيون ابوظبي بتوعية طلبة الجامعات بالقضايا السياسية الإقليمية " (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعلام، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- يوسف، محمد (2013). موسوعة التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري: اثار الاتصال وادواته الالكترونية على الامن المجتمعي، ط1، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

ب- المراجع الأجنبية:

- DeFleur, M. and Ball Rokeach (1989). S. Theories of Mass Communication. fifth edition, Longman: New York.
- Giddens, A., Runaway World (1999). How Globalization is Reshaping our lives, Profile Books: London.

المصادر المعتمدة على شبكة الانترنت:

- الحضيف، عاصم (2012). دراسة توثيقية عن الدور الاعلامي للموقع الاجتماعي

Facebook على الانترنت <http://alhudaif.blogspot.com>

- BBC ARABIC

http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/middle_east_news/newsid_3537000/3537841.stm

ملاحق الدراسة

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

م/ استبانة

عزيزي ... عزيزتي

تسعى الباحثة إلى دراسة (دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة)...

الرجاء من جنابكم الكريم قراءة الأسئلة بعناية والإجابة عنها بدقة من أجل انجاز متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شكرا لاهتمامكم وإجاباتكم مع الاعتذار لاستقطاعي جزء من وقتكم.

ولكم مني فائق الشكر والامتنان.....

الباحثة

ريم حسن جسام

المحور الأول: وسائل الإعلام وزيادة الرصيدي المعرفة في القضايا السياسية

ت	مجالات الاستخدام	كثيرا	قليلًا	أحيانا	نادرا	لا أبدا
1	تصفح المواقع السياسية					
2	نشر الآراء والأفكار التي تهتم بقضايا المرأة					
3	تصفح المواقع التعليمية					
4	زيادة المعرفة في المجال السياسي					
5	لتحقيق الشعور بالذات					
6	للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتي					
7	زيادة المعرفة في القضايا الدينية					
8	زيادة المعرفة في القضايا العامة التي تهتم بالمواطنين					
9	نشر الآراء والأفكار التي تساهم في زيادة الوعي السياسي بقضايا المرأة					
10	الإطلاع على أحدث الأخبار وقضايا الساعة					
11	الإطلاع على الثقافات الأخرى					
12	الهروب من ضغوط اجتماعية					

					التسلية والترفية	13
					التواصل مع الآخرين	14
					تصفح مواقع التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	15
					التعرف إلى الأخبار الاقتصادية	16

المحور الثاني: انماط استخدام الناشطات لوسائل الاعلام

مكان استخدام الناشطات لمتابعة وسائل الاعلام

ت	المكان	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أبدا
1	البيت					
2	المقهى/الكوفي شوب					
3	المكتبة					
4	العمل					
5	منزل الأصدقاء					
6	غير محدد					

كم ساعة تقريبا تستخدم الناشطات وسائل الإعلام؟

- اقل من ساعة
- من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
- من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات
- خمس ساعات فأكثر

المحور الثالث: ما ابرز وسائل الإعلام التي تستخدمها الناشطات في زيادة الوعي السياسي

ت	الفقرة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	لا ابدا
1	الصحافة الأردنية المطبوعة					
2	المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة					
3	التلفزيون الأردني الرسمي					
4	الاذاعات الأردنية المحلية الخاصة					
5	الاذاعة الأردنية الرسمية					
6	وكالة الانباء الأردنية					
7	الأنترنت					

المحور الرابع: المعلومات الديموغرافية

1- العمر:

أقل من 20 سنة 20-29 سنة 30-39 سنة

40 سنة فأكثر

2- التحصيل العلمي:

ثانوية فأقل دبلوم متوسط جامعي (ليسانس/بكالوريوس)

شهادات عليا (ماجستير/دكتوراه)

3- الحالة الاجتماعية:

متزوجة منفصلة غير متزوجة أرملة

4- المنظمة:

جمعية النساء العربيات في الأردن

الأتحاد النسائي الأردني العام

معهد تضامن النساء الأردني

جمعية حقوق المرأة

جمعية تضامن المرأة

5- سنوات العمل كناشطة في قضايا المرأة:

أقل من 5 سنوات من 6_9 سنوات 10 سنوات فأكثر

6- الوصف الوظيفي:

مديرة جمعية

موظفة

محامية

ناشطة في قضايا المرأة

المحلق رقم (2)
أسماء المحكمين

مكان العمل	التخصص	الرتبة العلمية	الأسم	ت
MEU	إعلام	أستاذ	أ.د. حميدة سميسم	1
MEU	مناهج وتخطيط	أستاذ	أ.د. عبد الجبار البياتي	2
MEU	تكنولوجيا التعليم	أستاذ	أ.د. عبد الحافظ سلامة	3
جامعة البتراء	صحافة	أستاذ	أ.د. تيسير أبو عرجة	4
جامعة البتراء	دعاية إعلامية	أستاذ	أ.د. عبدالرزاق الدليمي	5
جامعة البتراء	إعلام	أستاذ مشارك	د. عبد الكريم الدبيسي	6
MEU	إعلام	أستاذ مشارك	د. كامل خورشيد مراد	7
MEU	صحافة	أستاذ مساعد	د. صباح ياسين	8

الملحق رقم (3)

كتاب تايبيد الجامعة



MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام
Faculty Of Media

الرقم: ك. / خ / 46/1
التاريخ: 2017/02/21

لمن يهمه الأمر

الموضوع: تسهيل مهمته

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط أطيب التحيات، يرجى تكريم عطوفتكم بالموافقة والإيعاز لمن يلزم بتسهيل مهمة الطالبة ريم حسن جسام ورقمها الجامعي '401410205' بخصوص تزويدها بالبيانات وتوزيع استبانات التي تمكنها من إكمال رسالتها والتي تحمل عنوان (دور الاعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الاردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة).

وتفضلوا بقبول هائق الاحترام،

عميد كلية الإعلام



أ.و. عزت حجاب

- نسخة، الصادر الخارجي.



ص.ب. هاتف: +9626 4790222 فاكس: +9626 4129613 ص.ب. 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail: info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

(4) الملحق

جدول اختيار العينة

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Sekaran, U.(2003). Research Methods For Business, A Skill-Building Approach. 4th ed.

John Wiley, Inc.

المصدر: (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001, P.48)

الملحق رقم (5)
التدقيق اللغوي

الموضوع/ تدقيق لغوي

أُريد تدقيق رسالة الباحثة (ريم حسن جسام) طالبة الماجستير في جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام، والموسومة (دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة)، تدقيقاً لغوياً من قبلي بناء على طلبها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام...


التوقيع:.....

مكتب دار المعرفة - عمان

هـ: 00962 795563164

2017/4/26